



BACHELORARBEIT

Herr
David Kraft

**Der Fitnessmarkt in Deutsch-
land – eine empirische
Untersuchung zur
Fitnessstudionutzung der
heutigen Generation**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Der Fitnessmarkt in Deutschland – eine empirische Untersuchung zur Fitnessstudionutzung der heutigen Generation

Autor:
Herr David Kraft

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM11wP1-B

Erstprüfer:
Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Florian Friedrich

Einreichung:
Mittweida, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

The German fitness market – an empirical study on the use of gym´s by today´s generation

author:

Mr. David Kraft

course of studies:

Gesundheitsmanagement

seminar group:

GM11wP1-B

first examiner:

Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:

Florian Friedrich

submission:

Mittweida, 24th of June 2014

Bibliografische Angaben

Kraft, David

Der Fitnessmarkt in Deutschland – eine empirische Untersuchung zur Fitnessstudionutzung der heutigen Generation.

The German fitness market – an empirical on the use of gym's by today's generation.

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Studie beschreibt den deutschen Fitnessmarkt und untersucht anhand einer Onlinebefragung die Motive der jungen Generation (n = 350), in einem Fitnessstudio zu trainieren. Weiterhin beleuchtet sie deren Angebotsnutzung und Zufriedenheit, um daraus Handlungsempfehlungen für Studiobesitzer zu formulieren, ihr Angebot zu optimieren und damit die Kundenzufriedenheit und -bindung zu verbessern.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Einordnung in eine wissenschaftliche Disziplin.....	2
2 Theoretische Fundierung	3
2.1 Fitness	3
2.1.1 Fitnessstudio.....	4
2.2 Gesundheit.....	4
2.3 Sport	5
2.3.1 Sportwissenschaft.....	6
2.3.2 Sportökonomie.....	6
2.3.3 Sportsoziologie	7
3 Der deutsche Fitnessmarkt – eine Untersuchung der Anbieter.....	8
3.1 Entwicklung kommerzieller Fitnessstudios	9
3.2 Strukturen	10
3.3 Segmente	11
3.3.1 Anlagentypen.....	12
3.3.2 Mitgliederzahlen.....	13
3.4 Preise.....	14
3.5 Anbieter	15
3.6 Trends.....	16
4 Methodik – eine empirische Untersuchung zur Fitnessstudionutzung.....	18
4.1 Untersuchungsdesign	18
4.2 Forschungsfragen	19
4.3 Fragebogen.....	20
4.3.1 Fragebogaufbau.....	22
4.3.2 Fragebogenuntersuchung	25
4.4 Stichprobenkonstruktion.....	25
5 Darstellung der Ergebnisse.....	26

5.1	Auswertung	26
5.2	Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung	26
5.2.1	Stichprobenkonstruktion.....	26
5.2.2	Anzahl der Fitnessstudionutzer	27
5.2.3	Fitnessstudionutzung	28
5.2.4	Zufriedenheit der Studiogänger	33
6	Diskussion und Handlungsempfehlungen	35
6.1	Zusammenfassung und Interpretation	35
6.2	Limitierungen der Untersuchung	40
6.3	Implikation für weitere Forschung.....	41
6.4	Handlungsempfehlungen an Fitnessstudios	41
7	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 (Anteil der Fitnessstudiomitglieder an der Gesamtbevölkerung 2013)	8
Abbildung 2 (Mitgliederentwicklung nach Betreiberstruktur)	11
Abbildung 3 (Mitgliederverteilung nach Segmenten).....	12
Abbildung 4 (Mitgliederzahl der Fitnessstudios von 2004 bis 2013).....	14
Abbildung 5 (Schritte der Untersuchungsdurchführung)	18
Abbildung 6 (Frage 1, Anzahl der Fitnessstudionutzer)	27
Abbildung 7 (Frage 2, Motive zur Fitnessstudioaktivität).....	28
Abbildung 8 (Frage 4, Häufigkeit der Fitnessstudionutzung).....	29
Abbildung 9 (Frage 7, genutzte Angebote der Mitglieder in den Fitnessstudios).....	30
Abbildung 10 (Frage 9, Entscheidungsmotive für die Studiowahl)	32
Abbildung 11 (Frage 11, Zufriedenheit der Studiogänger)	33
Abbildung 12 (Frage 12, Weiterempfehlung der Fitnessstudios).....	34
Abbildung 13 (Motive zur Fitnessstudioaktivität, geschlechterspezifisch)	37
Abbildung 14 (Genutzte Angebote der Mitglieder in den Fitnessstudios, geschlechterspezifisch)	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 (Zusammenhänge des Einkommens und der Motive)	39
---------------------------------------------------------------	----

1 Einleitung

Sei jung, schön, dynamisch, top-gestylt, fit, gesund! Diese Botschaften begegnen uns überall: auf Plakatwänden, in der Internet-, TV- und Radiowerbung, auf Flyern, in den Briefkästen und in den Einkaufstempeln. Top-Models mit den dazugehörigen TV-Wettbewerben suggerieren meist der jungen Generation, was sie tun müssen, um cool zu erscheinen, dazuzugehören und "hip" zu sein. Und zunehmend mehr nicht nur junge Menschen der Generation "Y", zu der ich selbstverständlich auch gehöre, folgen diesem Ideal und machen sich fit oder stylen ihren Körper in Fitnessstudios. Diese "Muckibuden" versprechen uns, unserem Ideal näher zu kommen. Ich selbst bin ebenfalls seit Jahren bei einem Fitnessstudio angemeldet, gehe mal weniger, mal öfter in eines dieser Studios und gebe dementsprechend Monat für Monat dafür Geld aus. Meine Motive für diese Investition in meinen Körper sind mein Wunsch nach Gesundheit und Fitness und das beruhigende Gefühl, etwas "Gutes" für mich getan zu haben. Auch tut es mir gut zu wissen, dass ich dazu meiner Attraktivität diene.

Das Thema Fitness und Gesundheit ist also in unserer gegenwärtigen Gesellschaft ein aktuelles Thema und sehr präsent. Gerade weil ich selbst ein Teil dieses Trends bin und mich gesundheitliche Themen sehr interessieren, kam mir der Gedanke, einmal genauer zu erfragen und zu hinterfragen, was der Generation "Y" so wichtig daran ist, sich in Fitnessstudios zu betätigen. Deshalb schreibe ich meine Arbeit in Bezug auf den deutschen Fitnessmarkt und befragte Personen meiner Generation, ob sie überhaupt Fitnesssport betreiben, und wenn ja, ob sie auch bei den kommerziellen, „gefühlten“ 1000 Fitnessstudios angemeldet sind und ob sie dort das bekommen, was sie erwartet haben. Daher werden meine konkreten Fragen in dieser Arbeit sein:

- Warum gehen so viele Menschen in Fitnessstudios?
- Welche Angebote werden dort am meisten genutzt?
- Wie zufrieden sind die Kunden mit den Angeboten ihres Fitnessstudios?

Diese und weitere Fragen werden im empirischen Teil dieser Arbeit bearbeitet, dargestellt, analysiert und anschließend interpretiert. Sich daraus ergebende Handlungsempfehlungen für Fitnessstudiobetreiber werden am Ende der Arbeit formuliert.

1.1 Einordnung in eine wissenschaftliche Disziplin

Das sportlich orientierte Freizeitverhalten von Menschen in Deutschland wird einerseits von der Sportsoziologie untersucht. Das Gesundheits- und Fitnessverhalten berührt andererseits intensiv das Gesundheitswesen sowie die Sportmedizin.

Das Fitnessverhalten der heutigen Generation lässt sich daher soziologisch-psychologisch untersuchen (Motive, Werte, Überzeugungen, Selbstbilder etc.) als auch in Bezug auf die gesellschaftlich-wirtschaftlichen Auswirkungen (Fitnessmarkt, Umsätze, Gesundheitskosten der Krankenkassen etc.) betrachten. Daher fällt dieses Thema auch ins Raster der Sportökonomie.

2 Theoretische Fundierung

In diesem Kapitel werden zunächst die notwendigen Begrifflichkeiten abgegrenzt und es wird auf vorliegende Theorien eingegangen, um eine wichtige Verständnisgrundlage für den weiteren Verlauf dieser Studie zu schaffen. Das klare Verständnis der definierten Begriffe stellt eine unvermeidliche Voraussetzung für die nachfolgende empirische Studie dar. Im Rahmen dieser Arbeit werden ausschließlich inhaltlich zusammenhängende Begriffe, Definitionen und Theorien erläutert, um ein notwendiges Grundverständnis für die Arbeit zu erlangen. Zuerst werden die Begriffe „Fitness“ und „Fitnessstudio“ näher erläutert, anschließend der Begriff „Gesundheit“ und schließlich der Begriff „Sport“ mit den beinhaltenden Aspekten Ökonomie, Soziologie und Wissenschaft.

2.1 Fitness

Eine allgemein gültige Definition von „Fitness“ ist nicht möglich und in der Literatur nicht vorhanden. Die meisten Autoren gehen von der Definition von Henry Clarke aus, der im Jahre 1976 Fitness im Kontext einer „allgemeinen körperlichen Leistungsfähigkeit“ sieht und Fitness vor allem mit den Eigenschaften wie Ausdauer, Kraft oder Beweglichkeit in Verbindung bringt. Die Überlegungen von Clarke sind, Fitness in drei Bereiche zu differenzieren, erstens in die „physical fitness“, die die konditionelle Leistungsfähigkeit beschreibt. Davon unterscheidet er die „motor fitness“, die die allgemeine körperliche Leistungsfähigkeit skizziert. Als dritten Bereich definiert er die „total fitness“, die abgesehen vom körperlichen Aspekt auch die sozialen, mentalen und emotionalen Fähigkeiten miteinbezieht.¹

Eine andere Beschreibung fokussiert den Fitnessbegriff auf: „gute körperliche Verfassung, Leistungsfähigkeit durch sportliches Training“.² Diese Definition unterscheidet sich von Henry Clarkes dahingehend, dass hier von einer „guten Leistungsfähigkeit“ gesprochen wird, es sich also um einen qualitativen differenzierenden Begriff handelt. Eine weitere Definition lautet, dass Fitness eine überdurchschnittliche sportliche und körperliche Leistungsfähigkeit darstellt, so dass jemand, der sich als „fit“ bezeichnet, im Vergleich zu weniger gut trainierten Personen bessere körperliche Eigenschaften in

¹ vgl. Gerhards, S. 22

² Dilger, S. 36

Bezug auf Ausdauer, Kraft und Beweglichkeit aufweist. Vergleicht man die Definitionen, dann wird deutlich, dass die Begriffe „körperliche Fitness“ und „Gesundheit“ eine hohe Ähnlichkeit miteinander aufweisen.³

Der Begriff „Fitness“ ist somit ein mehrdeutiger Begriff, der in Bezug auf diverse Kontexte angewendet werden kann. „Ich fühle mich fit“, „meine Fitness ist bedauerndswert“ oder „an meiner Fitness muss ich arbeiten“. Die Sprecher meinen sicherlich Verschiedenes und haben eine sehr unterschiedliche „Landkarte“ des Gebietes: „Fitness“ im Kopf.

2.1.1 Fitnessstudio

Die Definition, was genau ein Fitnessstudio ist, ist ebenso weitläufig und mehrdimensional wie der Fitnessbegriff. Häufig werden Synonyme wie zum Beispiel „Sportstudios“, „Fitnessclubs“ oder auch „Health Clubs“ benutzt. Das sind alles Anlagen, die Fitnesstrainings in verschiedensten Formen anbieten, seien es Kraft- oder Kardiotrainings, Wellnessprogramme oder Gymnastikformen. Die Vorreiter dieser „Art“ von Studios waren die Bodybuildingstudios, bei denen Trainings mit Hanteln und Gewichten im Vordergrund standen.⁴ Eine weitläufige Definition ist: „Fitnessstudios oder Fitness-Center sind kommerziell ausgerichtete Trainingsbereiche, die sich in der Regel über regelmäßige Gebühren selbst finanzieren.“⁵

Fitnessstudios haben eine sehr lange Entwicklungsgeschichte hinter (und wahrscheinlich auch noch vor) sich, die mittlerweile alle Fitnessbereiche und gesellschaftliche Gruppen anspricht und bedient. Auf diesen Punkt werde ich bei Abschnitt 3.1 näher eingehen.

2.2 Gesundheit

Die wohl meist verbreitete Definition stammt von der „World Health Organisation“ (WHO). Diese Organisation beschreibt Gesundheit als „ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von

³ vgl. Weineck, S. 12

⁴ vgl. Dilger, S. 40

⁵ <http://gesundpedia.de/Fitnessstudio>, 15.04.14

Krankheit oder Gebrechen“ („Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity“).⁶

In der heutigen Zeit versucht man den Gesundheitsbegriff breiter zu fassen. Dabei wird besonders oft auf das Salutogenese-Modell von Antonovsky (1997) Bezug genommen, der Gesundheit als „dynamisches Wechselverhältnis von Schutz und Risikoverhältnis, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Person liegen“ definiert.⁷

In meinen Augen definiert jeder Mensch Gesundheit individuell unterschiedlich, da jeder verschiedene soziobiologische Eigenschaften hat und das Thema „Gesundheit“ für sich selbst entsprechend zum Beispiel seiner ökologisch-ökonomischen Situation, seiner Überzeugungen, seines Körpergefühls oder seiner Familienerfahrungen in Bezug auf Gesundheit und Krankheit definiert.

2.3 Sport

Der Begriff Sport ist nicht so einfach zu definieren, da eine allgemeine Definition kaum möglich ist. Der Begriff Sport erschließt sich grundsätzlich aus seinem Gebrauch. Dieser hat sich in den vergangenen Jahren aber deutlich verändert.⁸ Bis Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre galt Sport als ein „Leistungsvergleich im Wettkampf“.⁹ Doch dieser Wettkampfgedanke verlor zunehmend an Bedeutung. „Sport“ kann heutzutage auch andere Bedeutungen haben. Dieser Begriff weist heutzutage mehr dahin, dass es „Bewegungsaktivitäten sind, sofern sie freiwillig zustande kommen und nicht als körperliche Arbeit zu verstehen sind“.¹⁰ Der Deutsche Olympische Sport-Bund (DOSB) umschreibt die Definition laut einem Sportwissenschaftlichen Lexikon, die mir aktueller erscheint:

„Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich Sport zu einem umgangssprachlichen, weltweit gebrauchten Begriff entwickelt. Eine präzise oder gar eindeutige begriffliche Abgrenzung lässt sich deshalb nicht vornehmen. Was im Allgemeinen unter Sport verstanden wird, ist weniger eine Frage wissenschaftlicher Dimensionsanalysen, sondern wird weit mehr vom alltagstheoretischen Gebrauch sowie von den historisch gewach-

⁶ <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>, 17.04.2014

⁷ vgl. Gerhards, S. 23

⁸ vgl. Krüger, Göllich, S. 5ff.

⁹ Fuchs, S. 6

¹⁰ Fuchs, S. 6f.

senen und tradierten Einbindungen in soziale, ökonomische, politische und rechtliche Gegebenheiten bestimmt. Darüber hinaus verändert, erweitert und differenziert das faktische Geschehen des Sporttreibens selbst das Begriffsverständnis von Sport.“¹¹

Da jetzt verschiedenste Definitionen von Sport aufgezeigt wurden, wird klar, warum es schwer ist, den Begriff „Sport“ genau zu definieren.

Dennoch wird "Sport" in den nächsten drei Unterkapiteln in Sportwissenschaft, Sportökonomie und Sportsoziologie untergliedert, um zu einem besseren Verständnis des Begriffes zu gelangen.

2.3.1 Sportwissenschaft

Sport ist ein gesellschaftliches Phänomen, das in unserer Gesellschaft auch sehr hoch angesehen ist. Dennoch wird es selten mit „Wissenschaft“ in Verbindung gebracht. Trotzdem ist die Sportwissenschaft aufgrund ihrer Entstehung, Entwicklung und gesellschaftlichen Anerkennung als akademische Fachdisziplin anzusehen. Dank der hohen gesellschaftlichen Bedeutung in verschiedenster Weise (politisch, ökonomisch, sozial, psychologisch etc.) liegt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Sport“ sehr nahe. Als Vorläufer der Sportwissenschaft könnten die Philanthropen verstanden werden, die Anfang des 19. Jahrhunderts die „körperlichen Aspekte einer ganzheitlichen Erziehung theoretisch reflektierten, systematisierten und in gymnastische Leibesübungen transferierten.“¹²

2.3.2 Sportökonomie

In unserer heutigen Gesellschaft bekommt der Sport immer mehr eine wirtschaftliche (ökonomische) Bedeutung. Dennoch besteht bis heute kaum eine Einigkeit darüber, was Sportökonomie eigentlich genau ist. Daher sind nur verschiedene Begriffsabgrenzungen möglich.¹³ „Sportökonomie ist die Anwendung des betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Instrumentariums auf einzelne Bereiche des Sports.“¹⁴ Daher gliedert man die Sportökonomie in betriebs- und volkswirtschaftliche Bereiche.

¹¹ <http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/>, 11.04.14

¹² Fahrner, Burk, S. 15

¹³ vgl. Fahrner, Burk, S. 142

¹⁴ Daumann, S.3

Dennoch ist unklar, ob die Sportökonomie Teil der Sportwissenschaft ist oder Teil der Wirtschaftswissenschaft.

2.3.3 Sportsoziologie

Die Sportsoziologie ist den Theorien und Definitionen der allgemeinen Soziologie sehr nahe. Der Begriff „Soziologie“ wurde ursprünglich erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts verwendet. Der frühere französische Philosoph Auguste Comte führte diesen Begriff ein. Zur wissenschaftlichen Disziplin wurde die Soziologie erst Ende des 19. Jahrhunderts durch Wegbereiter wie Émile Durkheim, Georg Simmel oder Max Weber.¹⁵

Heinemann legte 1980 in seinem Werk „Einführung in die Sportsoziologie“ eine Definition des Sportbegriffs vor. Hier unterschied er vier Variablengruppen:

1. „Körperbezogenheit/Körperliche Bewegung“
2. „Leistungsbezogenheit“
3. „Soziale Regelung/Normen“
4. „Unproduktivität“¹⁶

Mithilfe dieser Unterscheidungen betrachtet er die bedeutsamen (rückbezüglichen) Wirkungen des Sports auf gesellschaftliche Phänomene.

¹⁵ vgl. Thiel, Seiberth, Mayer, S. 14

¹⁶ Fahrner, Burk, S. 31

3 Der deutsche Fitnessmarkt – eine Untersuchung der Anbieter

Sport ist in unserer modernen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts nicht mehr wegzudenken, da sich mittlerweile mehr als die Hälfte der Bevölkerung als sportlich aktiv bezeichnet.¹⁷ Gesundheit ist zu einem Programm moderner Gesellschaft geworden, ebenso wie Fitness, da sie für die Akzeptanz des eigenen Körpers und körperliches Wohlbefinden steht. Es entsteht also ein allgemeiner Wandel der Körperlichkeit und Ästhetisierung im Sport.¹⁸

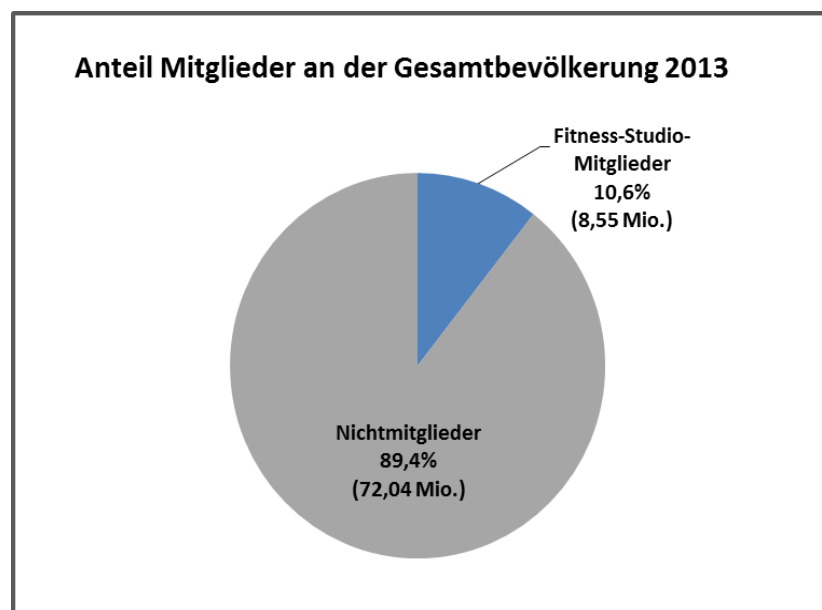


Abbildung 1 (Anteil der Fitnessstudiomitglieder an der Gesamtbevölkerung 2013)¹⁹

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, ist laut DSSV, dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen, jeder zehnte Deutsche ein Fitnessstudiomitglied.²⁰ Viele Journalisten sprechen von sogenannten „Muckibuden“, wenn es um die Fitnesswirtschaft und die entsprechenden Studios geht.²¹

¹⁷ vgl. Thiel, Seiberth, Mayer, S. 13

¹⁸ vgl. Prah, S. 211 ff.

¹⁹ Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: <http://dssv.de/home/statistik/eckdaten-2014/>, 02.06.2014

²⁰ vgl. <http://www.dssv.de/index.php?id=73>, 08.04.2014

²¹ vgl. Gronau, S. 10 f.

Der folgende Teil der Arbeit befasst sich detailliert mit dem Deutschen Fitnessmarkt. Es werden die Entwicklungen der letzten Jahre, die Strukturen der verschiedenen Anbieter, die Anlagentypen mit deren Mitgliederzahlen, Preise und die neuesten Fitness-trends erläutert.

3.1 Entwicklung kommerzieller Fitnessstudios

Die Entwicklung kommerzieller Fitnessstudios wird mit der Fitnessbewegung assoziiert und hat ihre Anfänge nach dem zweiten Weltkrieg erlebt. Die Fitnessbewegung begann in den USA und Europa auf unterschiedliche Weise.²² Die Entwicklungsgeschichte wird in drei verschiedene Phasen eingeteilt. Die „Bodybuildingphase“, die „Fitnessphase“ und die „Gesundheits- und Wellnessphase“. Die heutigen Fitnessstudios entwickelten sich aus den damaligen „Bodybuildingstudios“, in denen zumeist nur Hantelsport angeboten wurde. In den 1950er Jahren waren sie in Deutschland noch weitgehend unbekannt. Beginnend circa ab dem Jahr 1955 bis zum Jahr 1980 schwappte die „Bodybuildingmode“ aus den USA zu uns herüber und die Studios gewannen zunehmend an Popularität. Dass diese Entwicklung einsetzte, hatte verschiedenste Einflüsse. Die Filmindustrie, die Magazine und die Austragung von Bodybuilding-meisterschaften spielten unter anderem eine große Rolle. Die damaligen Bodybuilder hatten eine große Bedeutung in dieser Zeit und einen großen Einfluss auf diese Phase.²³

Die anschließende „Fitnessphase“ die von circa 1980 bis 1990 ging, wurde Anfang der 80er Jahre ebenfalls durch Einflüsse aus den USA geprägt. Der „Boom“, der sich in dieser Phase entwickelte, wurde hauptsächlich durch Filme von Arnold Schwarzenegger, Aerobic und das Frauenbodybuilding ausgelöst. Außerdem wurde der Begriff „Fitness“ immer geläufiger. Die Geräteindustrie gewann parallel dazu immer mehr an Bedeutung, Fitnessverbände wurden gegründet und die anfänglichen Fitnessstudios umstrukturiert. Durch diesen Umschwung wurde Krafttraining für die breite Masse möglich und interessant.²⁴

Die letzte Phase, die immer mehr in Richtung Gesundheit und Wellness (seit den 90er Jahren) tendierte, wurde auf Grund verschiedenster Faktoren angestoßen, die alle auf

²² vgl. Dilger, S. 216

²³ vgl. Dilger, S. 245f.

²⁴ vgl. Dilger, S. 312ff.

die Branche einen enormen Einfluss hatten. Der demografische Wandel war ausschlaggebend für die Fitnessstudios. Durch den immer höheren Anteil an Senioren, die mehr an Gesundheits- und Wellnessangeboten interessiert waren, gewannen Studios mit diesen Angeboten immer mehr an Bedeutung.²⁵ Zu Beginn des 21. Jahrhunderts existierten somit diverse Bereiche verschiedenster „körperlicher Angebotsformen“.²⁶

Die Dienstleistungsangebote der Studios werden heutzutage immer umfangreicher. Es werden immer mehr Studios eröffnet und Arbeitgeberverbände wie der „DSSV“ („Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen“²⁷) gegründet. Die Geräte- und Maschinenindustrie produziert immer funktionellere und anspruchsvollere Geräte, um so den Wünschen der Kunden zu entsprechen. Die neuesten Messen versprechen immer neuere Inhalte mit verschiedensten Schwerpunkten, um auf diese Weise eine breite Masse anzusprechen und entsprechende Produkte zu vermarkten.²⁸

Vor circa 60 Jahren, als die Fitnessindustrie begann, sich Schritt für Schritt zu entwickeln, wurde noch nicht viel und intensiv dokumentiert. Deshalb ist es auch schwierig zu sagen, wann die ersten Fitnessstudios gegründet wurden und wie genau sich die Phasen im Detail entwickelten. Meine kurze Darstellung sollte helfen, die komplexe Entwicklung nachvollziehbar zu machen.

3.2 Strukturen

In der Wirtschaft unterscheidet man in Bezug auf die Betriebsstruktur eines Geschäfts oder einer Dienstleistung Ketten-, Filial- und Einzelbetriebe. In der Fitnessbranche ist es nicht anders.

²⁵ vgl. Dilger, S. 368

²⁶ vgl. Gerhards, S. 27

²⁷ <http://dssv.de/home/der-verband/ueber-den-dssv/>, 28.04.2014

²⁸ vgl. Dilger, S. 386 ff.

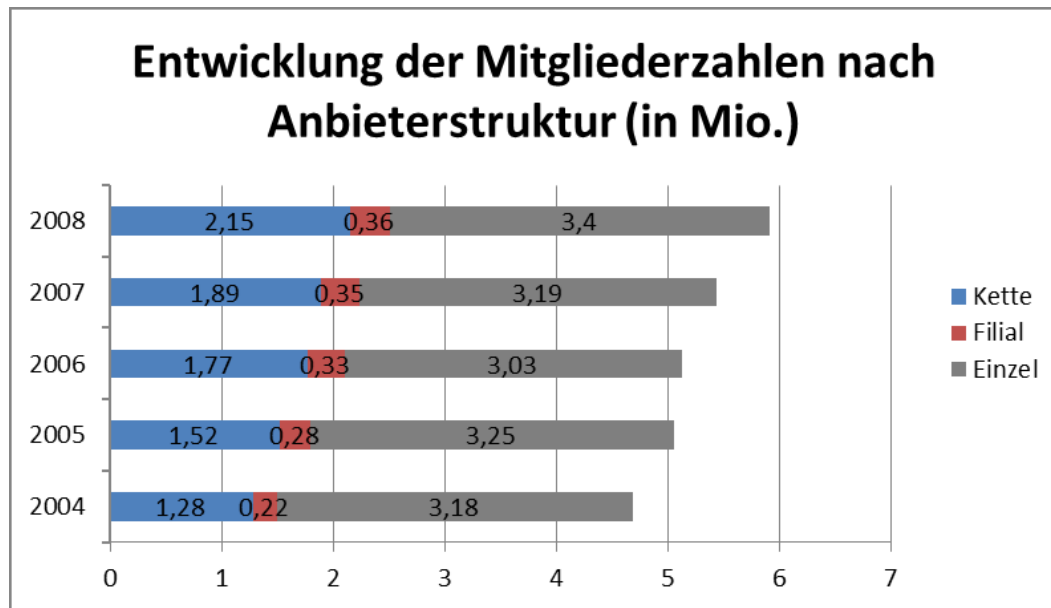


Abbildung 2 (Mitgliederentwicklung nach Betreiberstruktur)²⁹

In Abbildung 2 ist die Mitgliederzahlenentwicklung der Jahre 2004 bis 2008 zu sehen. Die oben dargestellte Statistik zeigt deutlich, dass alle drei Betriebsformen ihren Platz haben und neue Mitglieder gewinnen konnten. Auffällig ist, dass Betriebe, die einer Kette gehören, prozentual am meisten Mitglieder für sich gewinnen konnten (ca. 68 %), knapp gefolgt von den Filialbetrieben (63,6 %), die allerdings bei den absoluten Zahlen absolut drittrangig sind. Die in absoluten Zahlen meisten Studiobesucher trainieren immer noch in Einzelbetrieben, auch wenn sie im genannten Zeitraum nur um knapp 7 % zulegen konnten. Aus diesem Trend lässt sich ablesen, dass Kettenbetriebe wahrscheinlich zunehmend an Bedeutung gewinnen werden und die Filialbetriebe vor der Herausforderung stehen, ihre Mitglieder intensiver an sich binden zu müssen.

3.3 Segmente

Im Jahre 2012 lag die Anzahl der Fitnessstudios ab einer Größe von 200 qm bei knapp 6.200 Anlagen deutschlandweit. Rechnet man die kleineren Studios mit hinzu, kommt man sogar auf eine Anzahl von ungefähr 7.300.³⁰ Man unterscheidet zwischen „Discountanlagen“, „Mediumanlagen“ und „Premiumanlagen“, die abhängig von ihren

²⁹ Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, S. 9

³⁰ vgl. <http://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html>, 14.04.14

Preisklassen klassifiziert werden.³¹ Solche Qualitätsunterscheidungen sind in der Wirtschaft und der gesamten Gesellschaft zunehmend von Bedeutung. Sie dienen der Transparenz der Angebote und damit zur Orientierung für die Interessenten. Sehr zu dieser Tendenz der Qualifizierung und Bewertung trug historisch die Klassifizierung der Hotels (1 bis 5 Sterne) und die Arbeit der Stiftung Warentest bei. In Punkt 3.3.1 wird näher auf die Anlagetypen eingegangen.

3.3.1 Anlagetypen

Die oben genannten 6.200 deutschlandweiten Anlagen werden aus den dargestellten Gründen und Interessen klassifiziert. In Abbildung 3 wird die Unterscheidung und Entwicklung der drei Segmente (Premium, Medium und Discount) dargestellt.

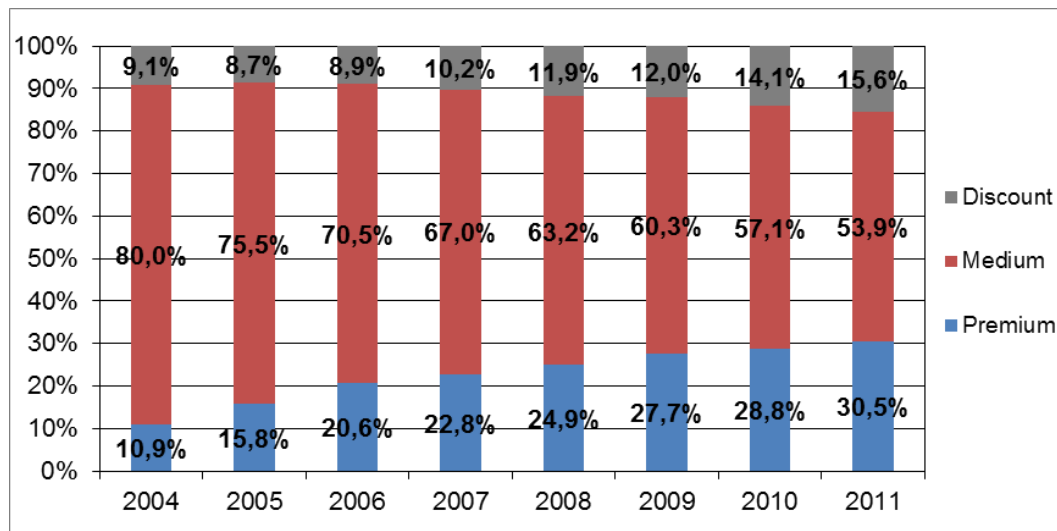


Abbildung 3 (Mitgliederverteilung nach Segmenten)³²

Zu den Discountanlagen gehören wohl die meist bekanntesten und verbreiteten Fitnessstudios wie „McFit“ mit 153 Studios, zu den Mediananlagen zählt „Mrs. Sporty“ mit 432 Studios und zu den Premiumanlagen „Fitness First“ mit 88 Studios deutschlandweit (vgl. Anlage 1). Die Klassifizierung Premium, Medium, Discount hat Deloitte benutzt, um drei Qualitätsstufen zu markieren. Nicht immer korreliert der Preis, den man bezahlt, mit der erwarteten und entsprechenden Qualitätsstufe.

³¹ vgl. Gronau, S. 10ff.

³² Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, S. 10f.

Premiumanbieter konnten ihren Marktanteil um 71,4 % auf total 15,6 % in dem Zeitraum zwischen 2004 und 2011 erhöhen, die Mediumanbieter verloren 32,6 % ihres Marktanteils auf insgesamt 53,9 %. Die Gewinner im Fitnessmarkt sind offensichtlich die Dis-counter, die ihren Marktanteil auf totale 30,5 % erhöhten und damit um knapp 180 % in sieben Jahren zulegten. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass immer mehr Menschen mit geringerem Einkommen (Jüngere z. B.) Fitnessstudios besuchen, oder dass es immer Studionutzer gibt, denen eine gute Fitness nicht mehr wert ist als der geringere Monatsbeitrag, den sich zahlen, auch wenn sie mehr Geld zur Verfügung hätten. Discountanbieter gehören auch mehrheitlich Ketten, die wie dargestellt zwischen 2004 und 2008 am meisten Mitglieder hinzugewannen (vgl. 3.2). Betriebe, die zur Mediumklasse zählen, haben es offensichtlich zunehmend schwerer, Mitglieder zu halten oder neue zu gewinnen für ihre Angebote. Es kann interpretiert werden, dass sie mit ihrem Profil vielleicht weniger wahrnehmbar sind, sie sich nicht so gut von den Discount- und Premiumanbietern unterscheiden können, ihr USP (Unique Selling Point oder Alleinstellungsmerkmal) nicht klar sichtbar und für Interessenten erlebbar wird. Eine ähnliche Tendenz gibt es auch in anderen Branchen, wie z. B. dem Hotelgewerbe oder Reiseanbietern: Premiumkunden gibt es immer und Menschen, die billige und einfache Angebote nutzen, auch. Aber die Mittelklasse (z. B. Hotels mit drei Sternen) verliert an Konturen. Auch bei der Fitness und Gesundheit von Menschen lässt sich dieser Trend des Verschwindens der Mitte erkennen: Auf der einen Seite gibt es immer mehr übergewichtige Menschen, die nicht auf Fitness achten und auf der anderen Seite immer mehr, denen Styling, schlanke Figuren, gesunde Ernährung oder modellierte Körper wichtig sind. Die sogenannten "Normalos" werden immer weniger.

3.3.2 Mitgliederzahlen

In Abbildung 2 wurde die Entwicklung der Mitgliederzahlen zwischen 2004 und 2008 dargestellt. Neue Statistiken zeigen, dass sich die Zahlen seit 2004 fast verdoppelt haben. Gab es 2008 noch circa 5,8 Millionen Fitnessstudiomitglieder, so wuchs die Zahl bis 2013 auf 8,55 Millionen – ein Zuwachs allein in diesen fünf Jahren von 47,4 %. Die folgende Abbildung 4 zeigt die Mitgliederzahlen der vergangenen zehn Jahre.

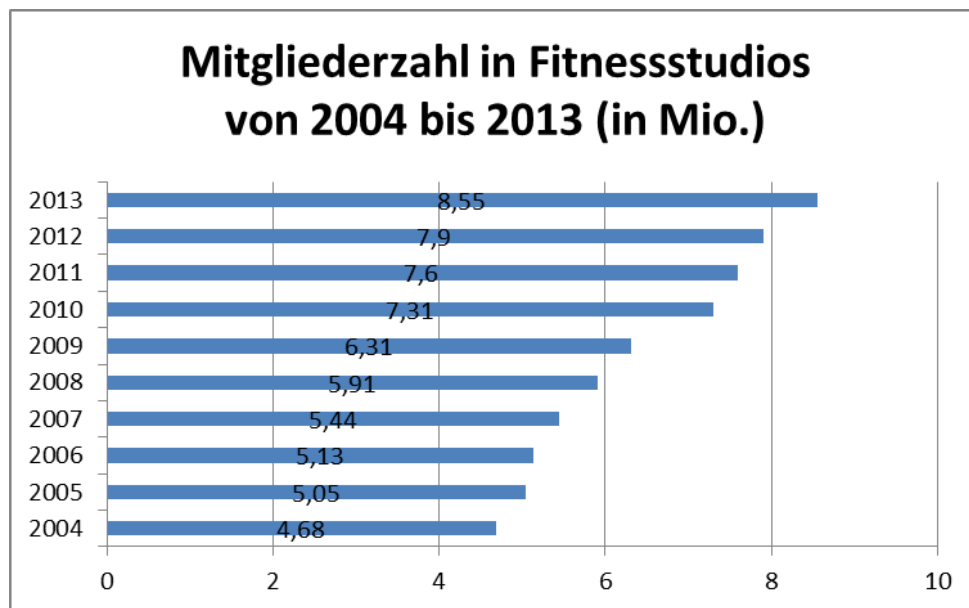


Abbildung 4 (Mitgliederzahl der Fitnessstudios von 2004 bis 2013)³³

Jeder zehnte Deutsche, also 8,55 Mio. Menschen, gehen, wie bereits erwähnt, in ein Fitnessstudio. Diese Zahlen machen deutlich, wie sehr die Fitnessbranche boomt und damit zu einem wichtigen Wirtschaftszweig mit starker gesellschaftlicher Relevanz geworden ist. Besonders die Fitnessketten mit Discountangebot profitierten davon.

3.4 Preise

Die Beitragshöhe der Fitnessstudios hängt individuell von den Studiokategorien und der angebotenen Vertragslaufzeit ab. Insgesamt sind kurze Bindungen der Kunden meist teurer.³⁴

Die Preisermittlung eines monatlichen Durchschnittspreises erweist sich jedoch relativ schwer, da Fitnessstudios diverse Angebote haben und diese selbst im eigenen Unternehmen variieren. Daher ist die Transparenz der Preise nach wie vor sehr gering.³⁵ Laut Stiftung Warentest, die in regelmäßigen Abständen Fitnessstudios beobachten und bewerten, liegen „die Preise im Dunkeln“³⁶, da es, wie schon genannt, nur eine

³³ Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Statista (Statistik Portal), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5966/umfrage/mitglieder-der-deutschen-fitnessclubs-seit-2004/>, 17.05.2014

³⁴ vgl. <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, 15.04.14

³⁵ vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, S. 11

³⁶ <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, 15.04.14

geringe Preistransparenz gibt. Filialbetriebe legen ihre Preise meist offen. Anders die Franchiseunternehmen wie „Kieser Training“. Bei den sogenannten Franchisestudios (Einzelunternehmer "kaufen" das fertige Konzept und die entsprechenden Produkte beim Franchisegeber und treten dann auf dem Markt zum Beispiel als "Kieser Training" oder auch "Mc Donalds" auf) kann man den Preis nicht sehr leicht ermitteln, da sie „häufig ein Geheimnis daraus machen“³⁷. Vielleicht deshalb kann man bei diesen Anbietern preislich verhandeln, was dem Kunden im Endeffekt ein Mehrnutzen bringen könnte.³⁸

Stand 2009 liegt der Durchschnittspreis der Einzelbetriebe bei ungefähr 44 Euro im Monat. Bei Filialbetrieben ist es um die 40 Euro und bei Kettenbetrieben liegt der Preis bei etwa 35 Euro monatlich. Darin sind jedoch Anmeldegebühren nicht enthalten, die zusätzlich sehr oft anfallen.³⁹ Auch daraus lässt sich schließen, dass viele Studios, die Kettenbetrieben gehören, Discountangebote machen, da sie preislich am günstigsten sind. Bei dem wohl bekanntesten deutschen Kettenbetrieb „McFit“, dem Marktführer in Deutschland, sind monatlich nur rund 19,90 Euro zu bezahlen – offenbar also ein Discounter.⁴⁰

3.5 Anbieter

Wie schon in Punkt 3.3 beschrieben, gibt es mehr als 6.200 Fitnessstudios ab einer Fläche von über 200 qm. Diese 6.200 Studios werden im Dokument der Anlage 1 (Fitnessstudios in Deutschland) gezeigt. Die Fitnessstudios in Deutschland ab einer Anlagezahl von über fünf Stück, werden als Kette beziehungsweise Franchiseunternehmen eingestuft.⁴¹

Die wohl bekanntesten Fitnessstudios in Deutschland, die eine Anlagezahl von über hundert Studios aufweisen, sind: „Bodystreet“, „CaloryCoach“, „CleverFit“, „InJoy“, „Kieser Training“, „Mc Fit“, „Mrs. Sporty“ und „PowerPlate“ (vgl. Anlage 1). Es ist davon auszugehen, dass die in Anlage 1 aufgelisteten Studios die „wichtigsten“ beziehungsweise die wohl bekanntesten sind. Auf die restlichen Studios in Deutschland, die weni-

³⁷ <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, 15.04.14

³⁸ vgl. <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>, 15.04.14

³⁹ vgl. Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, S. 11

⁴⁰ vgl. <https://www.mcf.it.com/de/preise-und-vertrag.html>, 15.04.14

⁴¹ vgl. <http://dssv.de/home/statistik/uebersicht-ketten-franchise/>, 26.04.14

ger als fünf Anlagen beziehungsweise kleiner als 200 qm sind, werden nicht weiterhin aufgelistet. Sie sind für diese Arbeit nicht weiterhin relevant.

3.6 Trends

In diesem Kapitel werde ich auf die drei aus meiner Sicht beliebtesten Trends in der Fitnessbranche eingehen. Zuerst wird das „CrossFit“, dann das „normale Krafttraining“ und am Schluss „Yoga“ erläutert.

Laut einer Studie der „American College of Sports Medicine“, die der DSSV (Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen) veröffentlicht hat, liegt auf dem Platz 1 der aktuellsten Trends in den Fitnessstudios das hochintensive Intervall-Training, das bei vielen Studionutzern zum Beispiel als "CrossFit" bekannt ist.⁴² „CrossFit ist für jeden geeignet, der seiner Gesundheit etwas Gutes tun und seine Leistungsfähigkeit steigern will“.⁴³ Jeder Trainierende, egal welcher Altersklasse, kann dieses Training also nutzen. Daher ist wahrscheinlich zu erklären, warum es augenblicklich so beliebt ist.

Unter „CrossFit“ versteht man Trainingsprogramme, die mit hoher Belastungsintensität inklusive kleiner Ruhepausen ausgeübt werden. Eine Trainingseinheit sollte allerdings dreißig Minuten nicht überschreiten.⁴⁴ „CrossFit“ ist ein Zirkeltraining, das aus Kondition, Gewichtheben und Turnen besteht. Jedoch ist man hierbei, anders als bei anderen Trainingsmethoden, immer unter Aufsicht eines Trainers. Mitte der 90er Jahre ist dieser Trend entstanden, der sich mittlerweile zur Massenbewegung entwickelt hat. In den USA gibt es bereits mehr als 3.600 Studios mit diesem Angebot, in Deutschland über vierzig.⁴⁵

Laut einem Fitnessstudio in München werden folgende verschiedene Elemente im "Crossfit Munich" trainiert: „Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit, Schnellkraft, Flexibilität, Reaktionsfähigkeit, Balance, Koordination und Genauigkeit“.⁴⁶ Die Preise für diese Trai-

⁴² vgl. <http://www.dssv.de/index.php?id=2129>, 09.04.2014

⁴³ Petrik, S. 6ff.

⁴⁴ vgl. <http://www.dssv.de/index.php?id=2129>, 09.04.2014

⁴⁵ vgl. <http://www.welt.de/lifestyle/article111232041/Schluss-mit-Weichei-Der-CrossFit-Selbstversuch.html>, 09.04.14

⁴⁶ <http://www.crossfitmunich.com/was-ist-crossfit/>, 09.04.2014

ningsform sind deutlich höher als bei klassischen Angeboten. Ein monatlicher Beitrag bei regelmäßiger Nutzung kann bis zu 120 Euro betragen.⁴⁷

Ein weiterer Trend, der auf Platz 4 der oben genannten Studie liegt, ist das klassische Krafttraining. Diese Art von Training wird von den meisten Fitnessstudios angeboten. Es umfasst ein breites Angebot von freiem, individuellem Gewichtheben, Maschinen-training und Übungen mit dem eigenen Körper.⁴⁸

„Krafttraining ist mittlerweile Volkssport“⁴⁹, diese Aussage sagt schon alles über das klassische Krafttraining aus, dass meiner Meinung nach noch am meisten in Fitnessstudios praktiziert wird. Durch Krafttraining werden spezielle Muskeln aufgebaut und der Körper gestrafft. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Fettverbrennung angekurbelt wird und zusätzlich mehr Kalorien insgesamt verbraucht werden. Durch diese genannten Vorteile wird der gesamte Bewegungsapparat, beinhaltend die Knochen, Venen, etc. gestärkt und somit der allgemeine Gesundheitszustand verbessert.⁵⁰

Als letzter Trend zu erwähnen ist Yoga. Dieser langexistierende Trend ist immerhin noch auf Platz 10 der oben genannten Studie. Darin geht es darum, „möglichst lange in verschiedensten Dehnpositionen zu verharren“.⁵¹ Yoga ist eine alte aus Indien stammende Philosophie, um den Körper, den Geist und die Seele in Einklang zu bringen. In Westeuropa wird der körperliche Aspekt des Yoga in den Übungen betont. Diese Übungsformen sollen Kraft, Flexibilität, Ausdauer und den Gleichgewichtssinn trainieren. Sie könnten damit auch als eine spezielle Variante der "Gymnastik" gelten. Die gesundheitliche Wirkung des Yoga hat sich über Jahrhunderte bewährt und ist mittlerweile auch wissenschaftlich belegt.⁵² Im Jahr 2006 schrieb *Die Zeit*, dass mehr als vier Millionen Deutsche Yoga betreiben. Die Mehrheit sind Frauen.⁵³

⁴⁷ vgl. <http://www.crossfitmunich.com/neu-hier/>, 09.04.2014

⁴⁸ vgl. <http://www.dssv.de/index.php?id=2129>, 09.04.2014

⁴⁹ <http://www.welt.de/gesundheit/article13908825/Wer-zu-grosse-Gewichte-stemmt-baut-schnell-ab.html>, 17.04.2014

⁵⁰ vgl. <http://www.apotheken-umschau.de/Sport/Warum-Krafttraining-so-wichtig-ist-219285.html>, 17.04.14

⁵¹ <http://dssv-arbeitgeberverband.com/2211/>, 17.04.14

⁵² vgl. <http://www.info-magazin.com/?suchbegriff=Yoga>, 17.04.14

⁵³ vgl. <http://www.zeit.de/2006/44/Yoga>, 17.04.14

4 Methodik – eine empirische Untersuchung zur Fitnessstudionutzung

Im folgenden Kapitel werden die Prozeduren, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurden, ausführlich beschrieben. Dabei wird zunächst das Untersuchungsdesign vorgestellt. Darauf folgt eine Illustration der Empirie, in der die Forschungsmethode näher erläutert wird. Im Anschluss daran werden die Stichprobenkonstruktion und die Untersuchungsdurchführung aufgezeigt.

4.1 Untersuchungsdesign

Zu Beginn wird die Herangehensweise der Untersuchung erklärt. Dazu dient folgende Grafik:

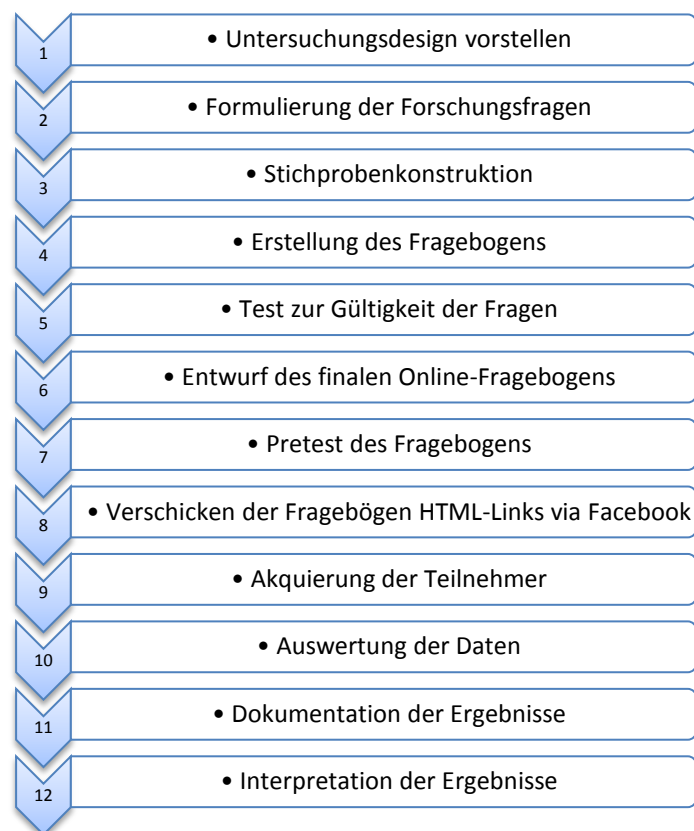


Abbildung 5 (Schritte der Untersuchungsdurchführung)⁵⁴

⁵⁴ Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 5 zeigt die Untersuchungsdurchführung. Angefangen mit der Vorstellung des Untersuchungsdesigns folgte die Formulierung der Forschungsfragen. Anschließend wurde die Stichprobenkonstruktion definiert. Dann wurde als erstes der Fragebogen erstellt und anschließend seine Brauchbarkeit und Gültigkeit mithilfe von 30 zufällig ausgewählten Personen getestet. Nachdem sich der Fragebogen als brauchbar herausgestellt hatte, wurde er online erstellt. Der Pretest des Fragebogens erfolgte durch zwei Akademiker und mich selbst. Dieser Test diente zur Überprüfung, ob der Fragebogen online eindeutig auszufüllen war und die programmierten Fragen korrekt erschienen. Als diese Kriterien erfüllt waren, wurde der Fragebogenlink in „Facebook“ veröffentlicht. Die Akquirierung der Teilnehmer erfolgte insofern, als dass ich diesen Link postete und darauf aufmerksam machte, diesen bitte sorgfältig und wahrheitsgemäß auszufüllen. Als die gewünschte Teilnehmerzahl erreicht wurde, wurde der Fragebogen aus dem Internet entfernt. Der nächste Schritt beinhaltete die Auswertung der Daten, auf die in Kapitel fünf näher eingegangen wird. Die ausführliche Dokumentation und Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel sechs.

4.2 Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einerseits den deutschen Fitnessmarkt zu beschreiben und andererseits die Bedürfnisse und Motive der Fitnessstudionutzer zu erfassen. Der deutsche Fitnessmarkt wurde in Punkt 3.0 mit den zugehörigen Unterpunkten beschrieben. Aufgrund dieser theoretischen Fundierung wurden drei zentrale Forschungsfragen herausgearbeitet:

F1: Warum gehen so viele Menschen in ein Fitnessstudio?

Wie in Abschnitt 3.3.2 schon näher erläutert, steigt die Fitnessstudiomitgliederzahl stetig. Laut der aufgeführten Statistiken nimmt deren Zahl jährlich zu. Doch wieso treibt es so viele Menschen in diese Clubs? Anhand dieser Forschungsfrage soll geklärt werden, welche Motive die Fitnessstudiogänger antreiben, Sport in Fitnessstudios zu praktizieren. Die entscheidenden Motive der meisten Sporttreibenden sind laut *Dekkers* deren Gesundheit und Fitness.⁵⁵

⁵⁵ vgl. Hilscher, Norden, Russo, Weiß, S. 63ff.

F2: Welche Angebote werden in den Studios am häufigsten genutzt?

Da es viele unterschiedliche Fitnessstudios gibt, in denen wiederum verschiedene Angebote genutzt werden, wird befragt, welche Angebote die Befragten in ihren Studios nutzen und welche nicht.

F3: Wie zufrieden sind die Fitnessstudiogänger?

In der heutigen Gesellschaft ist das Fitnessstudio nicht mehr wegzudenken. „Mit der Energie, die in sämtlichen Fitnessclubs produziert wird, könnte man leicht ein mittelgroßes Industriegebiet versorgen“. ⁵⁶ Auch das zeigt die "Energie", die der Fitnessmarkt erzeugt. Doch wie zufrieden sind die Studiogänger? Über den Grad der Zufriedenheit lassen sich möglicherweise Hinweise herauslesen, was Studios tun könnten, um ihre Angebote kundenorientierter zu gestalten.

In dieser Arbeit werden diese drei Fragen konkret bearbeitet.

4.3 Fragebogen

Aufbauend auf den Erkenntnissen der theoretischen Fundierung wird diese empirische Untersuchung mittels standardisierter Fragebögen durchgeführt, da jedem Befragten der gleiche Fragebogen zur Verfügung gestellt wird. ⁵⁷ Die Befragung (Fragebogen) ist im Vergleich zu anderen wissenschaftlichen Methoden vor allem in der Sportsoziologie, Sportpsychologie und Sportpädagogik das am häufigsten verwendete Instrument zur Gewinnung der erforderlichen Daten. ⁵⁸

Heinemann formuliert fünf zentrale Vorteile der Befragung per Fragebogen:

- „Breite Anwendungsmöglichkeiten“
- „Fehlende räumliche und zeitliche Begrenzungen“
- „Möglichkeit der Themenzentrierung“
- „Neulokale Einsatzmöglichkeit“

⁵⁶ Dekkers, S. 39

⁵⁷ vgl. Stier, S. 171

⁵⁸ vgl. Heinemann, S. 91

- „Standardisierung und Repräsentivität der Ergebnisse“⁵⁹

Alle diese Vorteile werden in dieser Arbeit genutzt, womit sichergestellt ist, dass diese Befragungsmethode zielführend ist.

Bei der Befragung dieser Untersuchung wird mit teils geschlossenen, teils offenen Fragen gearbeitet, da einerseits die möglichen Antworten in der Frage bereits enthalten sind oder die Person ein Kästchen zum Ausfüllen bekommt. Das hat den Vorteil, dass die Selektionen, also die Antwortmöglichkeiten, deren Informationen für meine Untersuchung wichtig sind, ich selber stellen kann, so dass diese genau meinen Themen zuzuordnen sind und nicht vom Thema der Befragung beziehungsweise des Themas abweichen können.⁶⁰

Der Fragebogen wird im World Wide Web, also im Internet via einem Link verschickt. Die Besucher werden hierbei gebeten, auf den Link zu klicken und ihn auszufüllen.⁶¹ Mithilfe des deutschsprachigen amerikanischen Unternehmens „SurveyMonkey“⁶² wird der Fragebogen erstellt und teilweise auch in Excel ausgewertet. Der Nachteil der Onlinebefragung wird die Beschränkung auf die Internetnutzer sein. Dennoch ist davon auszugehen, dass heutzutage die meisten Menschen Internetzugang haben und nutzen. Die Vorteile einer Onlinebefragung sind geringe Kosten und vor allem die Schnelligkeit der Durchführung. Außerdem besteht keine Beeinflussung durch persönliche Einflüsse bei der Befragung und die Beantwortung des Fragebogens ist überall und zu jeder Zeit möglich.⁶³

Da für diese Studie die „heutige Generation“ (gemeint ist damit die junge Generation) im Mittelpunkt steht und ich den potenziellen Beantwortern via „Facebook“ den Link verschicke, ist sichergestellt, dass alle möglichen Teilnehmer an der Befragung online erreichbar sind.

⁵⁹ Heinemann, S. 91

⁶⁰ vgl. Heinemann, S. 97

⁶¹ vgl. Neumann, S. 71

⁶² vgl. <https://de.surveymonkey.com/>, 05.05.2014

⁶³ vgl. Neumann, S. 71f.

4.3.1 Fragebogaufbau

In Anhang 11 befinden sich die einzelnen Fragen bzw. der gesamte Fragebogen.

Der Fragebogen gliedert sich in drei Teile. Der erste Teil enthält eine kurze Erläuterung des Inhalts des Fragebogens, weiterhin beschreibt er, wie viel Zeit die Bearbeitung in Anspruch nehmen wird, dann folgt die Erklärung der Fragbogentechnik zur Beantwortung der Fragen und erläutert schließlich, welchem Zweck der Fragebogen dient. Außerdem habe ich meine E-Mail-Adresse öffentlich zur Verfügung gestellt, falls Fragen in Bezug auf den Fragebogen und/oder die Studie auftauchen.

Im zweiten Teil der Untersuchung werden alle Teilnehmer/-innen bezüglich ihrer demografischen Daten befragt (Alter, Geschlecht und Einkommen), um somit sicherzustellen, dass der Befragte zur Zielgruppe der „heutigen Generation“ gehört. Nach dem Einkommen wird gefragt, um zum Beispiel Verhältnisse zwischen Einkommen und Fitnessstudionutzung herstellen zu können. Die Frage nach dem Geschlecht dient dazu, vielleicht geschlechtsspezifisch unterschiedliche Ergebnisse zu bekommen, die dann interpretiert werden können. Es ist in meinen Augen nämlich sehr wahrscheinlich, dass sich die Motive und Wünsche hinsichtlich der Geschlechter der Fitnessstudionutzer unterscheiden.

Im dritten Teil der Untersuchung, dem zentralen Teil, werden die Teilnehmer/-innen zu ihrer Fitnessstudionutzung, ihren Aktivitäten, Motiven und Wünschen befragt.

Bei der ersten Frage dieses Teils wird gefragt, ob die Angesprochenen überhaupt „Fitnesssport in kommerziellen Fitnessstudios betreiben“. Bei Verneinung dieser Frage wird der Beantworter sofort auf die letzte Seite (Ende der Umfrage) weitergeleitet und darauf verwiesen, dass er für die folgenden Fragen nicht geeignet ist. Dennoch ist es mir wichtig zu sehen, wie viele der Befragten überhaupt ins Fitnessstudio gehen und ob sie den im theoretischen Teil erklärten Anteil (10% der Deutschen gehen ins Fitnessstudio) in etwa widerspiegeln. Die zweite Frage lautet „Warum treiben sie Fitnesssport?“. Hierbei möchte ich die Motive der Fitnessstudiogänger erfragen. Sie können zwischen „gesundheitlichen Gründen“, „Verbesserung der eigenen Fitness“, „Neue Leute kennenlernen“, „Bodybuilding“, „Aus ästhetischen Gründen“, „Wellness“, und/oder „Sonstiges“ auswählen. Die Antwortmöglichkeiten habe ich aufgrund meiner eigenen Studioerfahrungen teils selbst entwickelt. Weitere Antwortvarianten wurden dem theoretischen Teil dieser Arbeit entnommen. Die dritte Frage bezieht sich auf die Dauer der Mitgliedschaft der Nutzer der Studios. Die darauffolgende vierte Frage „Wie

oft gehen Sie ins Fitnessstudio?“ bezieht sich auf die Häufigkeit der Fitnessstudionutzung. Bei der Auswertung wird es interessant sein zu sehen, ob die Nutzer die Angebote regelmäßig nutzen und es sich auch wirtschaftlich für sie lohnt.

Die darauffolgende fünfte Frage bezieht sich auf das allgemeine sportliche Verhalten, beziehungsweise wie viel Geld die einzelnen Personen insgesamt monatlich für sportliche Aktivitäten ausgeben (Bezahlung sonstiger sportlicher Aktivitäten). Die Frage sechs will klären, wie viel Geld die Probanden speziell für ihr Fitnessstudio ausgeben. Mit der Differenzierung der beiden Fragen soll es möglich werden zu erfahren, wie viel Geld allgemein für Sport und Fitnessstudios ausgeben wird, beziehungsweise ob das zur Verfügung stehende Budget für sportliche Tätigkeiten nur den Betrag des Fitnessstudios abdeckt.

Frage sieben bezieht sich auf die Fitnessstudionutzung der Befragten. Die Frage lautet: „Welche der folgende Angebote nutzen Sie in ihrem Fitnessstudio?“. Hierbei soll herausgefunden werden, welche Angebote in den Studios genutzt werden. Die vorgegebenen Antworten sind: „Kraftgeräte“, „Personal Training“, „Kurse“, „Ausdauergeräte“, „Wellnessbereich“ oder „Sonstiges“. Beim letzten Punkt haben die Befragten die Möglichkeit, selbst Angebote zu nennen, die nicht in den Antwortmöglichkeiten aufgezählt wurden. Die folgende Frage (Frage acht) bezieht sich ebenfalls auf die Angebote der Studios. Im Gegensatz zu Frage sechs wird hierbei nach Angeboten gefragt, die sich die Fitnessstudiogänger in ihrem jeweiligen Studio wünschen würden. Dabei wurden bewusst dieselben Antwortmöglichkeiten wie bei der vorherigen Frage verwendet, um so die Kongruenz der Bedürfnisse und der Angebote herauszufiltern.

Um eventuelle Handlungsempfehlungen an Fitnessstudios geben zu können, die ich in Punkt 6.4 dieser Untersuchung noch erläutern werde, wurde Frage neun gestellt: „Aus welchem Grund haben Sie sich für Ihr Fitnessstudio entschieden?“. Hierbei wurden verschiedenste Antwortmöglichkeiten vorgegeben, wie zum Beispiel die Angebote der Studios oder der Preis. Das Ausschlaggebende hier ist, herauszufinden, wieso sich die Studiogänger genau für deren Studio entschieden haben. In dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Deswegen versuchte ich in der nächsten Frage (Frage zehn) herauszufinden, wie sie auf ihr Studio aufmerksam geworden sind. Diese Frage dient vor allem dazu, Handlungsempfehlungen an die Studios geben zu können, wie sie gegebenenfalls mit ihren Marketingaktionen erfolgreich sind, beziehungsweise wie sie andere Wege im Marketingbereich einschlagen könnten, um erfolgreicher an ihre Zielgruppe gelangen zu können.

Die letzten drei Fragen beziehen sich auf eine meiner Forschungsfragen, also wie zufrieden die Mitglieder der Studios sind. Daher lautet die anschließende Frage (Frage elf): „Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten Ihres Fitnessstudios?“. Hierbei wurde die „Likert Skala“ verwendet, da diese oft für die Messung von Einstellungen verwendet wird und deshalb sehr gebräuchlich ist. Die Antwortvorgaben können verschieden gestaltet werden. Gerade oder ungerade Antwortmöglichkeiten sind hierbei möglich.⁶⁴ Bei dieser Frage konnten die Teilnehmer zwischen „gar nicht zufrieden“, „zu einem geringen Teil zufrieden“, „mehr oder weniger zufrieden“, „sehr zufrieden“, „äußerst zufrieden“ wählen.⁶⁵ Diese vorgegebenen Möglichkeiten habe ich aus dem Onlinefragebogen-Programm „Survey Monkey“ übernommen, bei dem ich meinen Fragebogen erstellt habe. Zusätzlich fügte ich zwischen den Antwortmöglichkeiten „mehr oder weniger zufrieden“ und „sehr zufrieden“ die Möglichkeit „zufrieden“ ein, da es mir hier sinnvoll erschien.

Die anschließende Frage (Frage zwölf) lautet: „Würden Sie Ihr Fitnessstudio weiterempfehlen?“ Diese Frage soll ebenfalls Auskunft über die Zufriedenheit der Studiogänger geben. Denn wenn die Befragten das Studio weiterempfehlen würden, kann davon ausgegangen werden, dass die Kunden dort zufrieden sind. In der letzten Frage (Frage dreizehn) möchte ich herausfinden, was die Nutzer nach dem Ablauf ihres Fitnessstudiovertrages machen wollen. Sie konnten zwischen den Optionen „Vertrag verlängern“, „Vertrag kündigen und ein weiteres Studio aufsuchen“ oder „Vertrag kündigen, kein weiteres Studio aufsuchen“ wählen.

Bei den meisten Fragen war als letzte Antwortmöglichkeit „Keine Angabe“ vorgegeben. Dies erschien mir sehr wichtig, da die Befragten eine Option haben müssen, wenn sie sich zu einer Frage nicht äußern möchten. Außerdem sollten die wissenschaftlichen Gütekriterien abgedeckt sein.

⁶⁴ vgl. Paier, S. 67ff.

⁶⁵ <http://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/Do-you-have-a-Rating-Semantic-Differential-or-Likert-Scale-type-question>, 30.04.2014

4.3.2 Fragebogenuntersuchung

Bei dieser Fragebogenuntersuchung wurde explizit darauf geachtet, dass dieser von jedem Teilnehmer nur einmalig ausgefüllt werden konnte. Das wurde in den Einstellungen des Onlinetools „SurveyMonkey“ festgelegt. Das bedeutet, dass nur eine „IP“ Zugriff auf einen Fragebogen hat und ihn somit nicht mehrmals ausfüllen kann.⁶⁶

Bei Fragen, die mir als sehr zentral und wichtig erschienen und die meine Forschungsfragen abdeckten, wurden die Teilnehmer zur Ausfüllung dieser Fragen „gezwungen“. Dies hat den Grund, da zu Beginn der Veröffentlichung des Fragebogens mehrere Personen diese wichtigen Fragen übersprungen hatten.

Der Fragebogen wurde am 22. April 2014 online gestellt. Am 13. Mai 2014 waren die 350 Fragebögen schließlich ausgefüllt. Ab diesem Zeitpunkt wurden die ausgefüllten Fragebögen ausgewertet, um die Ergebnisse in Kapitel fünf darzustellen und in Kapitel sechs interpretieren zu können.

4.4 Stichprobenkonstruktion

In diesem Abschnitt soll die Zusammensetzung der Stichproben näher erläutert werden. Bei der Fragebogenuntersuchung werden alle Menschen befragt, dennoch werden nur die Ergebnisse derjenigen, die in Fitnessstudios angemeldet sind, gewertet. Die Onlinefragebögen werden im sozialen Netzwerk „Facebook“ veröffentlicht und verschickt, um ein breites Spektrum potentieller Beantworter und ebenso eine hohe Repräsentanz der Umfrage zu erlangen. Zielgruppe der Untersuchung ist, wie bereits der Titel der Arbeit aufzeigt, die heutige Generation, auch bekannt als die „Generation Y“. Zu dieser Generation zählen alle Jahrgänge ab 1980.⁶⁷

Da der Fragebogen-Link in dem oben genannten sozialen Netzwerk verschickt wird, nehme ich an, dass ich die Altersklassen, die heutzutage online sehr aktiv sind, z. B. in Facebook, gut erreiche.

⁶⁶ vgl.

https://de.surveymonkey.net/MyCollector_Settings.aspx?sm=TwTDu258rQabd0uOwi7PCAARlK0LIUiiS6bNS2SHFQ%3d, 01.05.2014

⁶⁷ vgl. Parment, S. 17

5 Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Studie veranschaulicht. Auf die Interpretation der herausgefundenen Resultate wird in Kapitel 6.0 näher eingegangen.

5.1 Auswertung

Die gewonnenen Daten wurden anhand des Onlinetools „MonkeySurvey“ in Excel exportiert und ausgewertet, um somit Diagramme und Fakten für diese Arbeit auszuwerten und analytisch darstellen zu können. Insgesamt haben 350 Personen an der Studie teilgenommen ($n = 350$). Korrelationen wurden bei der Auswertung nicht getätigt, da die Fallzahlen zu gering sind und deshalb keine signifikanten Ergebnisse zu erzielen wären. Dennoch wurden in diesem Fall Kreuztabellen erstellt, um Korrelationen abzuleiten.

5.2 Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung dargestellt. Als erstes wird die Stichprobenkonstruktion erklärt, anschließend die Ergebnisse hinsichtlich der Frage, ob die Teilnehmer überhaupt Fitnesssport betreiben. Der darauffolgende Punkt beschäftigt sich mit den Motiven der Fitnessstudionutzer. Abschließend wird auf die Zufriedenheit der Studiogänger eingegangen.

5.2.1 Stichprobenkonstruktion

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer nach ihrem Jahrgang gefragt, um so besonders die heutige Generation (ab Jahrgang 1980) bewerten zu können. 313 Probanden (89,43 %) sind zwischen 1980 und 2014 geboren. Diese zählen also eindeutig zu dieser Generation. Nur 37 (10,57 %) Teilnehmer/-innen sind vor 1980 geboren (vgl. Anhang 2). Von diesen 37 Befragten beantworteten nur 16 Personen die Frage, ob sie Fitnesssport betreiben, mit Ja. Diese werden in die Auswertung miteinbezogen, da es sich nur um eine geringe Anzahl handelt und sie die Ergebnisse nur geringfügig beeinflussen. Den Fragebogen beantworteten 137 weibliche Probandinnen (39,6 %) und 209 (60,4 %) männliche (vgl. Anhang 3). Das häufigste monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer, das von 95 Personen (27,14 %) angekreuzt wurde, betrug 500 Euro bis

unter 1.000 Euro. Das am seltensten angegebene Einkommen mit 7 (2,0 %) Stimmen betrug mehr als 4.000 Euro. 25 Probanden (7,14 %) machten keine Angaben zu ihrem Einkommen (vgl. Anhang 4).

5.2.2 Anzahl der Fitnessstudionutzer

In der anschließenden Grafik wird die Anzahl der Fitnessstudionutzer dieser Umfrage verdeutlicht:

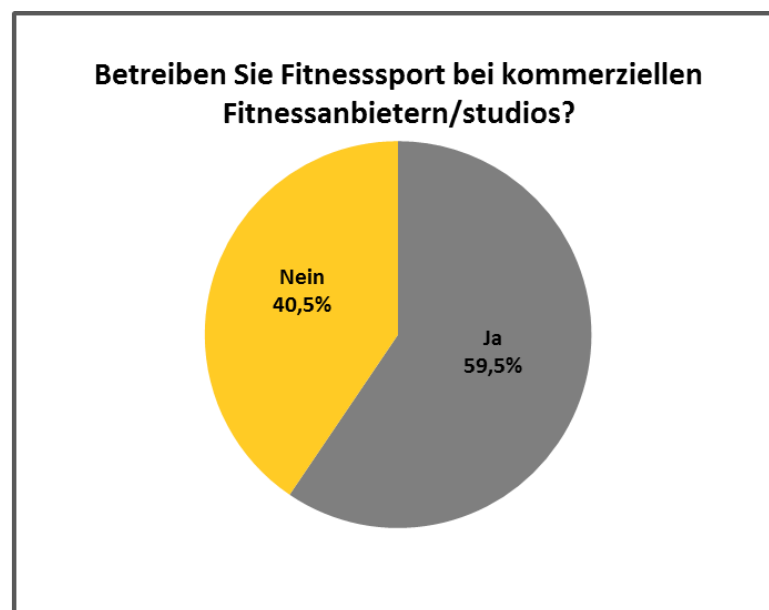


Abbildung 6 (Frage 1, Anzahl der Fitnessstudionutzer)⁶⁸

Wie man in Abbildung 6 eindeutig erkennen kann, sind mehr als die Hälfte (59,48 %) der Teilnehmer Fitnessstudiogänger. Die restlichen 141 Teilnehmer (40,52 %) haben keine Mitgliedschaft in einem Studio. Diese Teilnehmergruppe konnte an der weiteren Befragung nicht mehr teilnehmen, da sie nicht in die Zielgruppe passte. Zwei Teilnehmer/-innen haben diese Frage überhaupt nicht beantwortet. Das kann nur daran liegen, dass sie die Umfrage abbrachen. Diese Frage war eine Pflichtfrage.

⁶⁸ Quelle: eigene Darstellung

5.2.3 Fitnessstudionutzung

Die folgenden Fragen galten der Fitnessstudionutzung der Teilnehmer. Das Ergebnis der Frage fünf wird grafisch dargestellt:

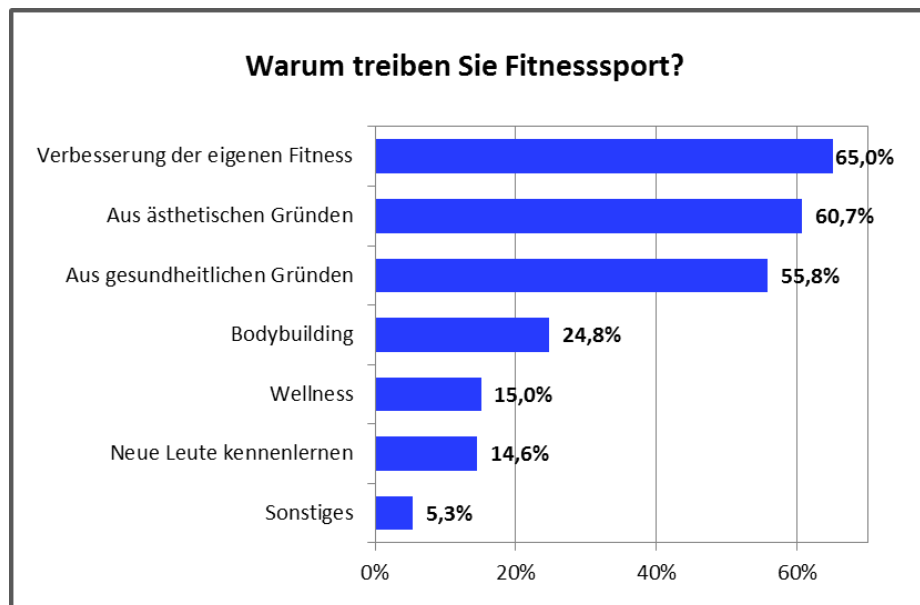


Abbildung 7 (Frage 2, Motive zur Fitnessstudioaktivität)⁶⁹

Bei dieser Frage wurden die Motive zur Fitnessstudionutzung erfragt. Da es sich um eine Multiple-Choice-Frage handelte, hatten die Befragten mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl. 497 Antworten wurden insgesamt von 206 Befragten ausgewählt. Dies ergibt im Schnitt 2,41 Antworten pro Teilnehmer.

Die am häufigsten genannten Motive für die Fitnessstudioaktivität waren die Antworten: „Verbesserung der eigenen Fitness“ (134 Antworten bzw. 65,05 %), „aus ästhetischen Gründen“ (125 Antworten bzw. 60,68 %) und „aus gesundheitlichen Gründen“ (115 Antworten bzw. 55,83 %). Die Wellnessnutzung, das Bodybuilding und das Interesse, neue Kontakte zu knüpfen, waren den Teilnehmern weniger bedeutend (vgl. Abbildung 7). Da es sich um eine teils offene Frage handelte, konnten die Teilnehmer zusätzlich zu den vorgegebenen Antworten unter „Sonstiges“ ein weiteres Motiv eintragen. Hierbei wurden elf zusätzliche Antworten (5,34 %) angegeben. Zwei dieser Antworten waren „Muskelaufbau“ und zwei weitere „Spaß“. Die anderen Antworten waren alle individuell verschieden.

⁶⁹ Quelle: eigene Darstellung

Die nächste Frage (Frage drei) bezieht sich auf die Dauer der Studio-Mitgliedschaft der Teilnehmer. Hier antworteten 204 Teilnehmer/-innen. Die am meisten genannten Antworten waren „6-12 Monate“ (43 Antworten bzw. 21,08 %), „über 3 Jahre“ (36 Antworten bzw. 17,65 %) und „3-6 Monate“ (33 Antworten bzw. 16,18 %). Am wenigsten wurde „unter 1. Monat“ (5 Antworten bzw. 2,45 %) angekreuzt. 103 Personen (50,49 %) sind seit höchstens einem Jahr Mitglied eines Fitnessstudios (vgl. Anhang 5).

Abbildung 8 stellt die Häufigkeit der Fitnessstudionutzung dar. Die Frage beantworteten 205 Personen. Die meisten Befragten (73 Antworten bzw. 35,61 %) gehen 2- bis 3-mal pro Woche in ihr jeweiliges Fitnessstudio, um Sport zu treiben. 48 Personen hingegen (23,41 %) gaben an, das Fitnessstudio 3- bis 4-mal wöchentlich zu besuchen. 35 weitere Personen (17,07 %) nutzen ihr Studio 1- bis 2-mal pro Woche. Die geringe Nutzung, das heißt höchstens ein Mal pro Woche, wurde sehr selten angekreuzt, ebenso die extreme Nutzung mit mehr als fünf Mal. Eine Person beantwortete diese Frage nicht.

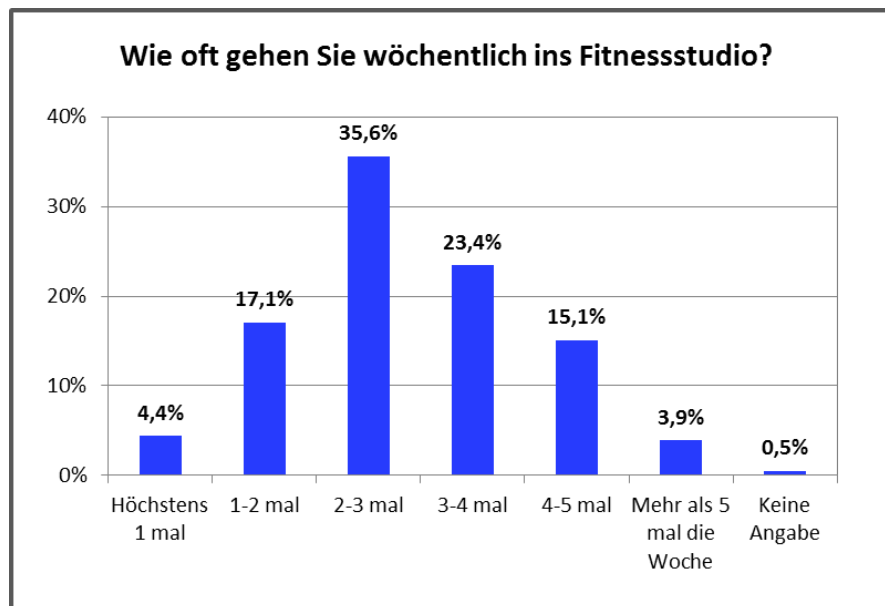


Abbildung 8 (Frage 4, Häufigkeit der Fitnessstudionutzung)⁷⁰

Die anschließende Frage fünf setzt sich mit den allgemeinen finanziellen Ausgaben der Teilnehmer auseinander, wie viel sie also monatlich für ihre sportliche Aktivitäten ausgeben inklusive Ausrüstung, Zubehör, etc. Dazu wurden 204 Angaben gemacht. Die am meisten ausgewählten Antwortmöglichkeiten waren 10-50 Euro (110 Angaben bzw.

⁷⁰ Quelle: eigene Darstellung

53,92 %) und 51-100 Euro (58 Angaben bzw. 28,43 %). Die restlichen 22 Antworten lagen unter 10 bzw. über 100 Euro (17,65 %). Vier Personen (1,96 %) machten hierzu keine Angaben (vgl. Anhang 6).

Durch Frage sechs bekam ich Auskunft über die monatlichen Fitnessstudiobeiträge der Befragten. 200 Teilnehmer/-innen antworteten. Die häufigsten Angaben lagen zwischen 10-30 Euro (78 Angaben bzw. 39 %) und 31-50 Euro (66 Angaben bzw. 33 %). 43 Befragte (21,5 %) zahlen einen Monatsbeitrag von mindestens 50 Euro. Im Gegensatz dazu gaben zwölf Personen (6 %) an, dass sie kostenlos trainieren könnten. Eine Person machte hierzu keine Angabe (vgl. Anhang 7).

Frage sieben beschäftigt sich mit den Angeboten, die in Fitnessstudios genutzt werden. Hierbei wurden insgesamt 200 Angaben gemacht. Da Mehrfachnennungen möglich waren, wurden schlussendlich 442 Antwortmöglichkeiten ausgewählt. Das ergibt wiederum einen Schnitt von 2,21 Antworten pro Person.

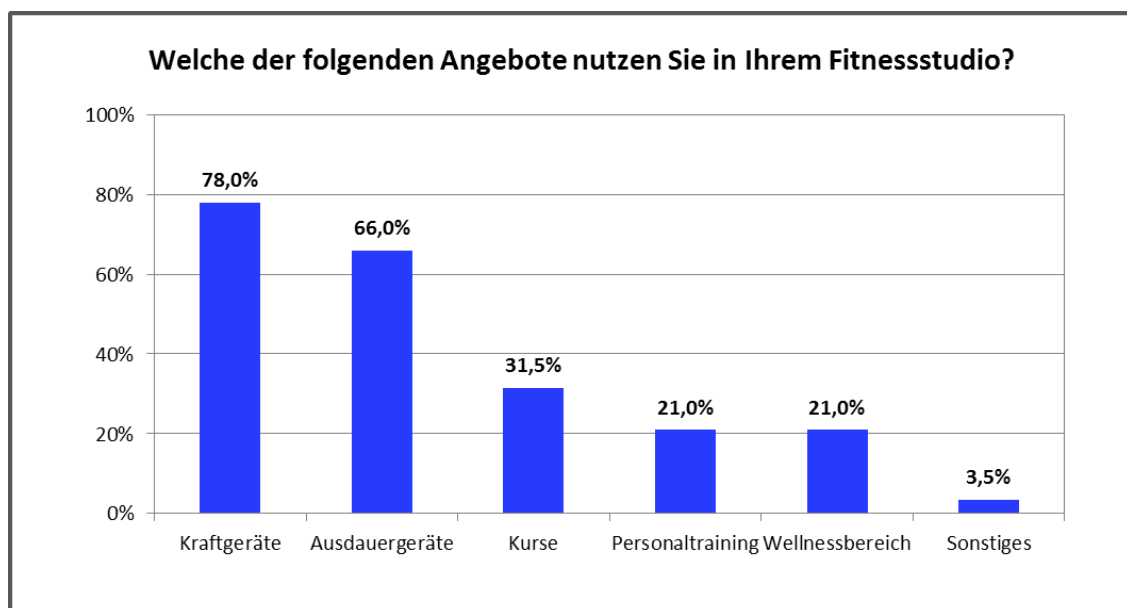


Abbildung 9 (Frage 7, genutzte Angebote der Mitglieder in den Fitnessstudios)⁷¹

Die meist genutzten Angebote laut dieser Studie waren Kraftgeräte (156 Angaben bzw. 78 %), Ausdauergeräte (132 Angaben bzw. 66 %) und Kurse in den Studios (63 Angaben bzw. 31,5 %). Eher weniger wird Personal Training und ein eventuell vorhandener Wellnessbereich genutzt. Nur 42 Personen (21 %) gaben an, diese beiden Angebote

⁷¹ Quelle: eigene Darstellung

zu nutzen. Sieben Befragte gaben unter „Sonstiges“ weitere Angebote ihres Fitnessstudios an, darunter jeweils zweimal „Powerplate“ und „TRX“ (vgl. Abbildung 9).

Frage acht beschäftigt sich mit zusätzlich gewünschten Angeboten, die die Teilnehmer/-innen gerne in ihrem Fitnessstudio nutzen würden. Es wurden die gleichen Antwortmöglichkeiten wie in Frage zehn zur Verfügung gestellt. Dabei hatten die Befragten nochmals die Möglichkeiten, mehrere Nennungen auszuwählen. Deshalb kam es zu dem Ergebnis, dass 174 Befragte insgesamt 242 Antworten abgaben. Das ergibt einen Schnitt von 1,39 Antworten pro Person. Das mit Abstand am häufigsten gewünschte Zusatzangebot ist ein Wellnessbereich (85 Angaben bzw. 24,85 %), gefolgt von Kursen (53 Angaben bzw. 30,46 %) und Personal Training (44 Antworten bzw. 25,29 %). Kraft- (16 Angaben bzw. 9,2 %) und Ausdauergeräte (23 Antworten bzw. 13,22 %) werden weniger als zusätzliches Angebot gewünscht. 21 Probanden (12,07 %) füllten die Kategorie „Sonstiges“ aus. Dabei war auffällig, dass sich acht Befragte kein zusätzliches Angebot in ihrem Fitnessstudio wünschen (vgl. Anhang 8).

Frage neun (Abbildung 10) setzt sich mit der Entscheidung auseinander, warum sich die Befragten genau für ihr Fitnessstudio entschieden haben. Bei dieser Frage konnten die Teilnehmer/-innen mehrere Angaben machen. Frage zwölf beantworteten 199 Befragte mit insgesamt 553 Antworten. Das ergibt im Schnitt 2,77 Antworten pro Person.

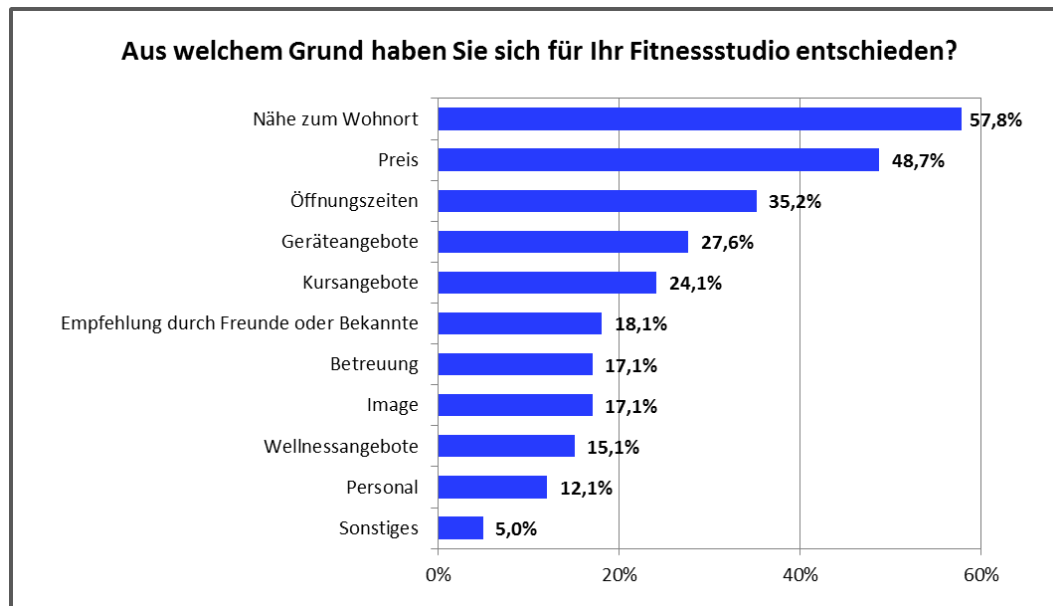


Abbildung 10 (Frage 9, Entscheidungsmotive für die Studiowahl)⁷²

Die meist genannten Gründe der Befragten, sich für ihr Fitnessstudio zu entscheiden, waren die Nähe zu ihrem Wohnort (115 Antworten bzw. 57,79 %), der Preis (97 Antworten bzw. 48,74 %) und die Öffnungszeiten des Studios (70 Antworten bzw. 35,18 %). Die wenigsten genannten Gründe für ihre Entscheidung waren das Personal (24 Antworten bzw. 24 %) und das Wellnessangebot (30 Antworten bzw. 15,08 %). Zehn Personen gaben unter der Option „Sonstiges“ einen weiteren Grund an. Hierbei gab es jedoch zehn unterschiedliche Antworten, wie z. B. „Frauenfitnessstudio“, „Gutschein“ oder „Früherer Arbeitsplatz“.

Anhand Frage zehn wollte ich herausfinden, wie die Studiogänger auf ihr jeweiliges Fitnessstudio aufmerksam geworden sind. Hier waren Mehrfachnennungen möglich. Dies hatte zur Folge, dass 196 Teilnehmer/-innen insgesamt 279 Antworten angaben. Das ergibt einen Schnitt von 1,42 Antworten pro Person. Die am häufigsten genannten Aspekte waren die Empfehlung durch Freunde oder Bekannte (114 Antworten bzw. 58,16 %), die Außenwerbung (81 Antworten bzw. 41,33 %) und die Werbung im Fernsehen (38 Antworten 19,39 %). Durch Radiowerbung sind eher wenige Probanden (18 Antworten, 9,18 %) auf ihr Fitnessstudio aufmerksam geworden. Typisch für die heutige Generation war, dass von 28 Befragten (14,29 %) die unter „Sonstiges“ einen weite-

⁷² Quelle: eigene Darstellung

ren Aspekt eintragen haben, 23 Befragte antworteten, dass sie durch das Internet auf ihr Fitnessstudio aufmerksam geworden sind (vgl. Anhang 9).

5.2.4 Zufriedenheit der Studiogänger

Frage elf beschäftigt sich mit der Zufriedenheit der Studiogänger, eine der zentralen Forschungsfragen dieser Studie.

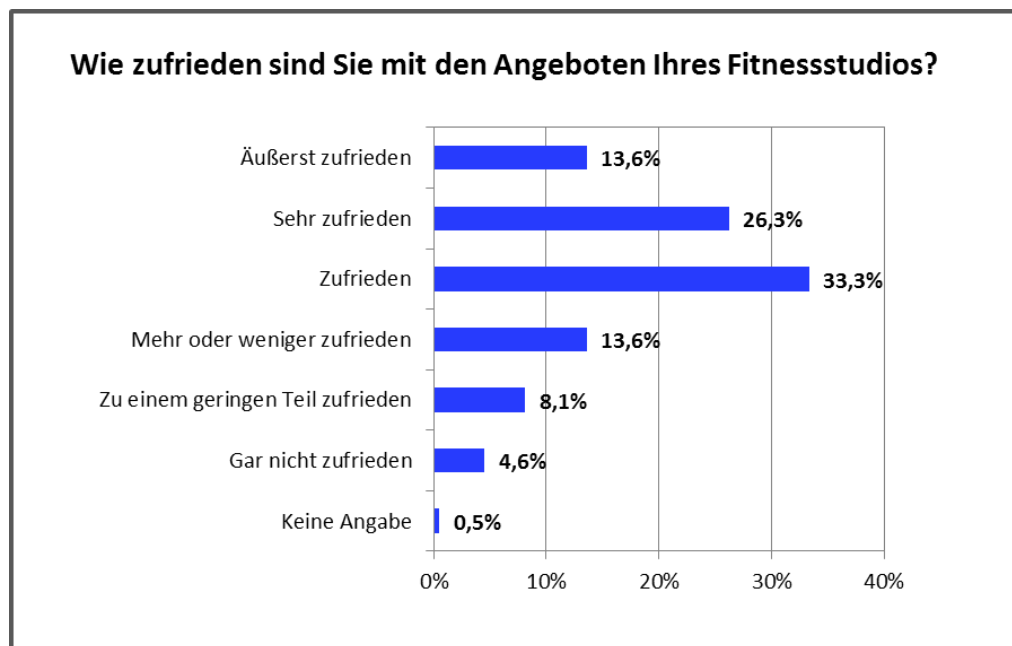


Abbildung 11 (Frage 11, Zufriedenheit der Studiogänger)⁷³

198 Personen beantworteten diese Frage. Die meisten Teilnehmer/-innen gaben hier an, dass sie „zufrieden“ (66 Antworten bzw. 33,33 %) sind. Im Gegensatz dazu gaben neun Personen (4,55 %) an, dass sie „gar nicht zufrieden“ mit ihrem Fitnessstudio sind. Auffällig ist, dass 145 Befragte (73,23 %) zufrieden, sehr zufrieden oder äußerst zufrieden mit den Angeboten ihres Fitnessstudios sind. Nur 52 Befragte (26,77 %) sind damit eher nicht zufrieden (vgl. Abbildung 11).

In der anschließenden Frage zwölf geht es darum, ob die Befragten ihr Fitnessstudio weiterempfehlen würden. Dazu gaben 198 Probanden ihre Stimme ab.

⁷³ Quelle: eigene Darstellung

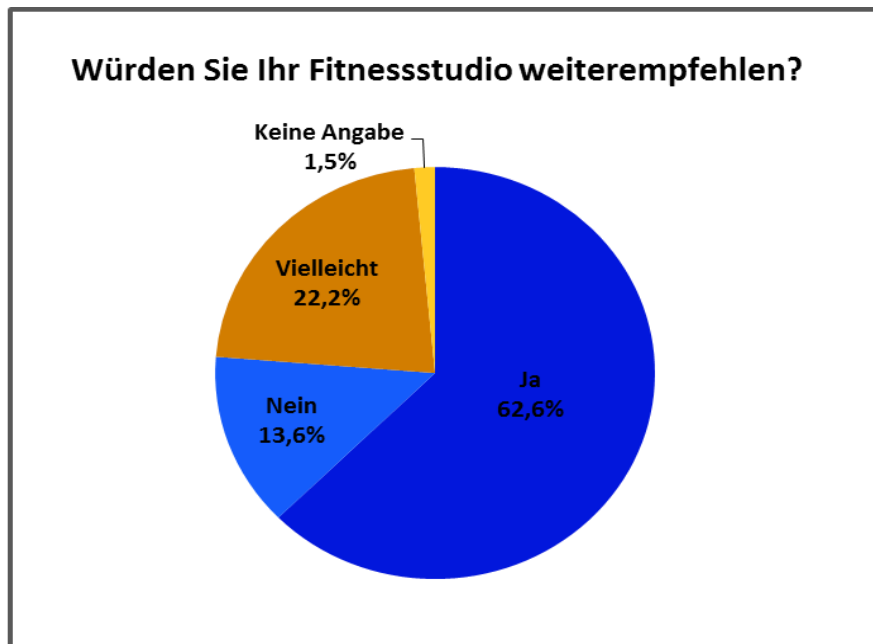


Abbildung 12 (Frage 12, Weiterempfehlung der Fitnessstudios)⁷⁴

Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, neigen viele der Befragten dazu, ihr Fitnessstudio weiterzuempfehlen (124 Personen bzw. 62,66 %). 27 Befragte (13,64 %) hingegen würden ihr Fitnessstudio nicht weiterempfehlen. 44 Befragte (22,22 %) sind sich bei der Weiterempfehlung ihres Studios unsicher und haben sich somit für die Antwortmöglichkeit „vielleicht“ entschieden. Drei Personen (1,52 %) machten bei dieser Frage keine Angabe.

Die letzte Frage (Frage 13) beschäftigt sich mit dem Fitnessstudiovertrag der Befragten. Insgesamt gaben 198 Personen eine Auskunft. 97 Personen (48,99 %), die logischerweise auch zufrieden mit ihrem Fitnessstudio sind, wollen nach Ablauf ihres jetzigen Fitnessstudiovertrages diesen verlängern. 29 Befragte (14,65 %) wollen ihren Vertrag nach Ablauf kündigen und ein anderes Fitnessstudio aufsuchen. 18 Teilnehmer/-innen (9,09 %) haben vor, ihren Vertrag zu kündigen und mit dem Fitnesstraining aufzuhören. Auffallend hoch ist die Zahl derjenigen, die nicht wissen, was sie nach dem Ablauf ihres Vertrages machen wollen (54 Angaben bzw. 27,27 %), (vgl. Anhang 10).

⁷⁴ Quelle: eigene Darstellung

6 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Ziel der empirischen Studie war, die Motivation und die Zufriedenheit der Fitnessstudiomitglieder zu analysieren. Deshalb werden die Ergebnisse in diesem Kapitel zusammengefasst und interpretiert. Außerdem werden die Limitierungen der Untersuchung aufgezeigt, Implikationen für die weitere Forschung dargestellt und letztendlich Handlungsempfehlungen an Fitnessstudios formuliert und begründet.

6.1 Zusammenfassung und Interpretation

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen auf, dass 67,43 % der Befragten maximal 1.500 Euro monatlich zur Verfügung haben. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrzahl der Befragten Studenten, Auszubildende oder Berufseinsteiger sind. Deshalb lässt sich daraus schließen, dass die „heutige Generation“ gut erreicht wurde. Wie in Kapitel drei bereits erwähnt, haben 10,6 % der deutschen Bevölkerung eine Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio. Bei dieser Untersuchung sind es knapp 60 %. Diese hohe Prozentzahl lässt sich dadurch erklären, dass die Onlineumfrage den Titel „Umfrage zur Fitnessstudionutzung“ hatte und somit Fitnessstudiomitglieder die potentielleren Teilnehmer der Umfrage waren und sich Nicht-Mitglieder dadurch kaum angesprochen gefühlt haben.

Zuerst werden die drei Forschungsfragen (F1, F2, F3) anhand der Ergebnisse kurz interpretiert. Anschließend werden diese drei Fragen durch unterschiedliche Perspektiven und Ansätze noch intensiver beantwortet.

F1: Warum gehen so viele Menschen in ein Fitnessstudio?

Dekkers (2006) erwähnt in seinem Buch, dass Fitness und Gesundheit die entscheidenden Sportmotive der Sporttreibenden seien. Die beiden am häufigsten genannten Motive sind die „Verbesserung der eigenen Fitness“ sowie „der Studiobesuch aus ästhetischen Gründen“. Die „gesundheitlichen Gründe“ lagen bei den Befragten erst an dritter Stelle (vgl. Abbildung 6). Daher vermute ich, dass vor allem die jüngere Generation mehr Wert auf ihr Äußeres legt als auf ihre Gesundheit. Bodybuilding ist den Befragten nicht sehr wichtig, daraus schließe ich, dass im Vergleich zu früher das Interesse am klassischen Bodybuilding abgenommen hat. Das Wellnessmotiv der Befragten ist ebenso zweitrangig. Das kann den Grund haben, dass es heutzutage etliche Wellnessstudios, Oasen, etc. gibt und somit das Wellnessmotiv in klassischen

Fitnessstudios nachrangig ist. Der Wellnessmarkt erlebt ein permanentes Wachstum, das sich aus dem Wellnesstrend in der Gesellschaft ableitet. Offenbar spielt sich dieser Trend aber abseits der Fitnessstudios ab.⁷⁵ Sowohl der Wellness- als auch der Fitnessmarkt differenzieren sich zunehmend, sie individualisieren sich.

Ein weiteres nebensächliches Motiv für die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio: neue Kontakte knüpfen (vgl. Abbildung 6).

F2: Welche Angebote werden in den Studios am häufigsten genutzt?

Die am intensivsten von den Befragten genutzten Angebote sind Kraftgeräte (78 %) gefolgt von den Ausdauergeräten (66 %) und den Kursen (31,5 %). Das "CrossFit", das in Kapitel 3.6 als Trend erläutert wurde, wird von den Befragten nicht als genutztes Angebot erwähnt. Personal Training und die Wellnessnutzung in den Studios sind eher zweitrangig.

F3: Wie zufrieden sind die Fitnessstudiogänger?

Anhand dieser Forschungsfrage sollte die Zufriedenheit der Studiogänger untersucht werden. Die deutliche Mehrheit (73,23 %) der Befragten sind zufrieden. 62,63 %, würden ihr Fitnessstudio weiterempfehlen und knapp die Hälfte würde ihren Studiovertrag bei ihrem Anbieter verlängern (vgl. Abbildung 11). Daher kann gesagt werden, dass die Fitnessstudionutzer mehr als zufrieden sind. Dennoch können die Studiobetreiber noch einiges tun, damit ihre Mitglieder noch zufriedener werden. Darauf wird in Abschnitt 6.4 später intensiver eingegangen.

Über die Analyse der Forschungsfragen hinaus sind einige Ergebnisse aus der Befragung auffällig und motivieren daher zu einer Interpretation. Bei der Durcharbeitung der Ergebnisse fiel besonders die geschlechtsspezifische Differenzierung auf. Männer und Frauen haben offensichtlich unterschiedliche Motive für die Nutzung der Studios und differierende "Vorlieben" bei der Auswahl der Angebote.

Ähnlich wichtig sind bei Männern und Frauen folgende Motive: gesundheitliche Gründe, Fitnessverbesserung, das Kennenlernen neuer Menschen sowie Bodybuilding. Die Bedeutung von Wellness ist dagegen sehr unterschiedlich. Fast 21 % der Frauen ist Wellness wichtig, dagegen nur 10,6 % der Männer.

⁷⁵ vgl. http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/051122_jobmarkt.php, 10.05.14

Wellness ist ein "Zustand hohen menschlichen Wohlbefindens im Sinne eines Systems, das den Mensch bestehend aus Körper, Seele und Geist, in Abhängigkeit von seiner Umwelt versteht."⁷⁶

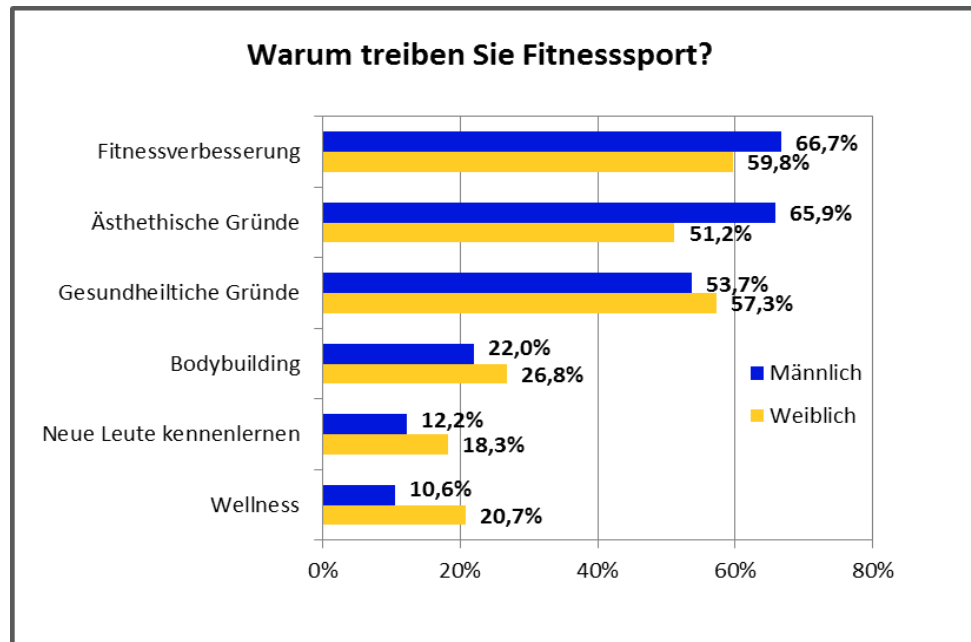


Abbildung 13 (Motive zur Fitnesstudioaktivität, geschlechterspezifisch)⁷⁷

Es scheint den Frauen, die Fitnesstudios besuchen, wichtiger als Männern zu sein, ihre Aktivität als ganzheitliches Wirken zu begreifen, das alle Bereiche des Menschen umfasst, nicht nur seinen Körper, sondern auch Seele und Geist. Männer fokussieren vielleicht eher auf den Körper, was auch aus der Studie herauszulesen ist: 65,9 % der Männer betreiben Fitness aus ästhetischen Gründen, Frauen dagegen nur zu 51,2 % (vgl. Abbildung 13). Offensichtlich ist den Männern ihre äußere körperliche Erscheinung noch wichtiger als Frauen, legen sie also mehr Augenmerk auf die Ästhetik ihres Körpers.

Auch bei der Nutzung der Angebote unterscheiden sich die Geschlechter, besonders bei zwei Nutzungsmöglichkeiten: Ausdauergeräte und Kurse.

⁷⁶ Nahrstedt, S. 53

⁷⁷ Quelle: eigene Darstellung

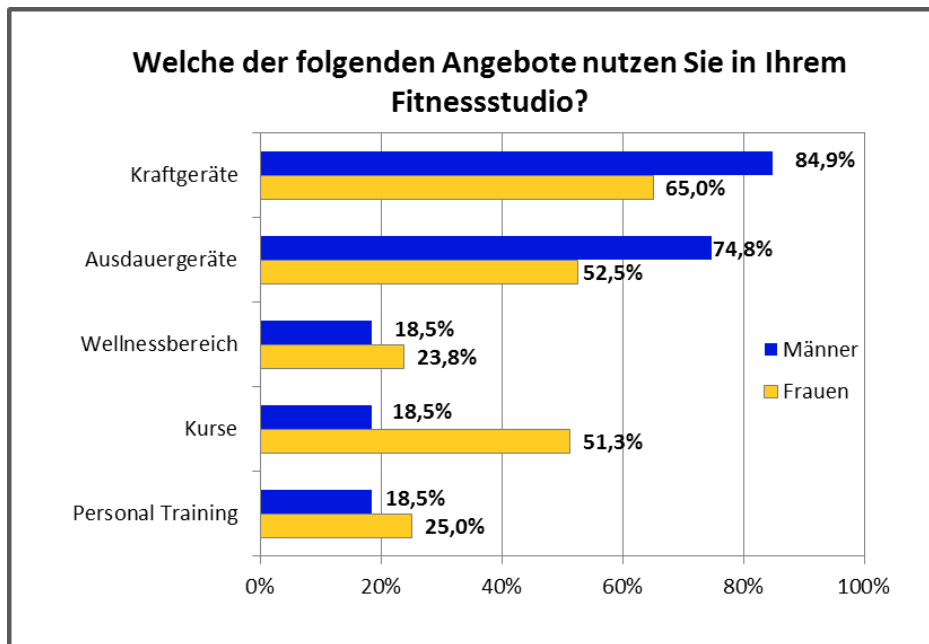


Abbildung 14 (Genutzte Angebote der Mitglieder in den Fitnessstudios, geschlechterspezifisch)⁷⁸

Über die Hälfte der befragten Frauen gaben an, dass Sie an Kursen (z. B. Zumba, Aerobic, Yoga etc.) teilnehmen, dagegen nur 18,5 % der Männer. Man kann diese unterschiedlichen Zahlen dahingehend interpretieren, dass sich Frauen möglicherweise besser in Kursen motivieren können, da es eine konkrete Person gibt, mit denen sie arbeiten: die Kursleitung. Wenn Frauen also beziehungsorientierter sind als Männer, dann motiviert auch die Aktivität in einer Gruppe mehr als das Agieren ohne andere Trainierende. Das würde auch erklären, dass 74,8 % der männlichen Akteure Ausdauergeräte präferieren, wogegen nur knapp 53 % der Frauen sich dort ausagieren (vgl. Abbildung 14). Ausdauergeräte, wie Crosstrainer, Stepper oder das Laufband sind Fitnessangebote, die man als Einzelner betreibt, keine Gruppenaktivität.

Ein weiteres interessantes Ergebnis erbrachte die Frage nach der Dauer der Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio. 48 % der Befragten trainieren seit mindestens einem Jahr in ihrem Studio, über drei Jahre immer noch 17,6 %. Diese doch relativ lange Bindung an das Studio kann daher rühren, dass die Studios meist Verträge über ein bis zwei Jahre abschließen, um ihre Kunden längerfristig zu binden. Wenn über 31 % länger als zwei Jahre bei ihrem jetzigen Studio sind, ist das ein Hinweis darauf, dass sie ihren Vertrag verlängerten, weil sie mit ihrem Studio zufrieden waren (vgl. Anlage 5). Diese Annahme wird durch das Ergebnis, dargestellt in Abbildung 10, bestätigt: 73,2 %

⁷⁸ Quelle: eigene Darstellung

der Befragten sind zufrieden bis äußerst zufrieden mit den Angeboten ihres Studios. Schaut man sich die Antworten auf die Frage an, was die Probanden nach Ablauf ihres Vertrages vorhaben, dann bestätigt sich unsere Annahme der Zufriedenheit nochmals: Knapp 49 % möchten ihren Vertrag verlängern (vgl. Anlage 10).

Die Zufriedenheit der Studionutzer spiegelt sich auch in der Häufigkeit ihrer Aktivitäten wider: 42,4 % der Befragten gehen mindestens alle zwei Tage ins Studio (vgl. Abbildung 7). Offensichtlich motiviert die Regelmäßigkeit des Trainings die Probanden. Das ist auch verständlich, da speziell regelmäßige Aktivität zum Erfolg führt, sei es die Verbesserung der Fitness oder die Ästhetik des Körpers (z. B. Bodybuilding).

In Frage acht geben fast 54 % der Probanden an, monatlich für sportliche Aktivitäten (Fitnessstudio plus weitere Ausgaben) zwischen 10 und 50 Euro auszugeben. Wenn nun in Frage neun 72 % angeben, für ihr Studio monatlich ebenfalls zwischen 10 und 50 Euro auszugeben, liegt der Schluss nahe, dass ein Großteil der Studionutzer ihr gesamtes Budget für sportliche Aktivitäten ausschließlich für ihren Beitrag im Studio ausgeben. Fitnessstudios scheinen somit eine sehr große Bedeutung für die Nutzer zu haben, ihnen ist der regelmäßige Besuch sehr wichtig.

Ein letztes markantes Ergebnis betrifft die Frage der Weiterempfehlung. 62,6 % würden demnach ihr Fitnessstudio weiterempfehlen (vgl. Abbildung 11). Auch darin spiegelt sich die festgestellte Zufriedenheit wider.

Um Zusammenhänge bzw. Korrelationen der Einkommen und Motive der Studiogänger abzuleiten, dient folgende Kreuztabelle:

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?	Neue Leute			Aus gesundheitlichen Gründen	Verbesserung der eigenen Fitness	Aus ästhetischen Gründen
	kennenlernen	Bodybuilding	Wellness			
Bis 500€	10%	18%	7%	28%	23%	23%
500 bis unter 1000€	30%	30%	30%	25%	24%	24%
1000 bis unter 1500€	23%	28%	20%	14%	22%	21%
1500 bis unter 2000€	27%	6%	17%	8%	10%	11%
2000 bis unter 3000€	3%	6%	17%	11%	10%	9%
3000 bis unter 4000€	7%	2%	7%	5%	2%	4%
4000 € und mehr	0%	4%	0%	1%	1%	1%
Keine Angabe	0%	6%	3%	8%	8%	7%
Gesamtergebnis	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabelle 1 (Zusammenhänge des Einkommens und der Motive)⁷⁹

⁷⁹ Quelle: eigene Darstellung

Hierbei ist auffällig, dass das Motiv, neue Leute in den Studios kennenzulernen, von 63 % den Befragten, die maximal bis unter 1.500 Euro verdienen, angegeben worden ist. Das kann daran liegen, dass jüngere Personen (wie zum Beispiel Studenten, Auszubildende, Berufseinsteiger) mehr Kontakte knüpfen wollen und sie auch deshalb in die Studios gehen. Eine andere Auffälligkeit ließe sich dort erkennen: Das Motiv Wellness wird bei den Probanden umso wichtiger, je mehr sie verdienen. 24 % derjenigen, die zwischen 2.000 Euro und 4.000 Euro verdienen, geben das Wellnessmotiv an; kein anderes Motiv ist in dieser Verdienstgruppe wichtiger. Besonders unwichtig ist es in der Gruppe der Geringverdiener bis 500 Euro.

Bei den Probanden, die wenig Geld zur Verfügung haben, ist weiterhin auffällig, dass ihnen Bodybuilding sehr wichtig ist: 76 % derjenigen, die nur bis 1.500 Euro Nettoeinkommen haben, trainieren auf diese Weise ihren Körper, dagegen nur 12 % derjenigen, die 2.000 Euro und mehr verdienen.

Die dargestellten Befragungsergebnisse und deren Interpretation fließen maßgeblich in die weiter unten beschriebenen Handlungsempfehlungen für Studiobetreiber (Punkt 6.4) ein.

6.2 Limitierungen der Untersuchung

Diese durchgeführte empirische Arbeit weist logischerweise auch Grenzen auf. Die Akquirierung der mindestens 200 Teilnehmer, die in Fitnessstudios gehen, erwies sich als kleine Herausforderung. Da der Fragebogen online zu beantworten war und die potenziellen Teilnehmer über soziale Netzwerke akquiriert werden sollten, war es nicht einfach, die gewünschte Anzahl an Teilnehmern und Teilnehmerinnen für die Studie zu gewinnen. Es war nicht das Problem, die Gesamtzahl von 350 Teilnehmern zu erreichen. Die Herausforderung lag darin, mindestens 200 Fitnessstudiogänger durch die sozialen Netzwerke zu gewinnen. Die Akquise hätte sich wahrscheinlich leichter gestaltet, wenn ich Studionutzer vor Ort mit einem Fragebogen interviewt hätte. Trotzdem gelang es mir nach einiger Zeit, die gewünschte Anzahl zu erreichen.

Die Repräsentativität kann bei 350 Befragten in so einem großen Markt (Fitnessmarkt) in Frage gestellt werden. Fraglich bleibt also, ob die Stichprobengröße ($n = 350$) ausreichend für eine solche Studie ist. Letztendlich bleibt auch fraglich, ob alle Probanden ehrlich geantwortet haben. Dieses Problem ist aber nicht lösbar, so lange die Befra-

gungen anonym durchgeführt werden. Persönlich geführte Interviews hätten wahrscheinlich einen höheren Grad an echter Aussagekraft erbracht.

6.3 Implikation für weitere Forschung

Der Zeitraum dieser Qualifikationsarbeit ermöglichte eine 12-wöchige Untersuchung. Interessant wäre es, eine Langzeitstudie durchzuführen, um so mehrere repräsentative Ergebnisse zu bekommen und an eine höhere Umfrageteilnehmerzahl zu gelangen. Außerdem wäre es von Interesse, explizit die Fitnessstudiogänger zu ihren individuellen Fitnessstudios zu befragen, zum Beispiel wie zufrieden sie mit ihrem Fitnessstudio sind oder welche Angebote bei ihnen beliebt sind. Dadurch könnte man eine Kundenzufriedenheitsstudie der einzelnen Studios veröffentlichen, die es wiederum für Interessenten leichter machen würde, sich für ein Studio zu entscheiden.

Eine weitere Implikation wäre, diese Studien geschlechtsspezifisch durchzuführen. Das heißt, dass die individuell ausgerichteten Untersuchungen nach Geschlechtern differenziert gestaltet werden könnten. Die Ergebnisse wären für die Studios nützlich, die speziell für Männer oder Frauen Angebote kreieren möchten oder innerhalb eines Studios Genderspezifisches anbieten möchten.

Weiterhin könnte die Studie verschiedene Altersgruppen unterscheiden und analysieren, was differenziertere altersspezifische Angebote ermöglichen würde. Wahrscheinlich hat nämlich die ältere Generation im Gegensatz zur jüngeren Generation andere Bedürfnisse und Motive zur Fitnessstudionutzung.

6.4 Handlungsempfehlungen an Fitnessstudios

Durch die detaillierte Darstellung der Ergebnisse in Kapitel fünf können nun vier grundlegende Handlungsempfehlungen für Fitnessstudios abgeleitet werden:

Die erste Handlungsempfehlung bezieht sich auf die Angebote der Fitnessstudios. In der durchgeführten Umfrage wird ersichtlich, dass sich 48,85 % der Fitnessstudionutzer Wellnessangebote, sei dies in Form einer Sauna, einem Solarium oder Massageangeboten, zusätzlich zu den bereits vorhandenen Angeboten ihres Studios wünschen. Außerdem sind zusätzliche Kurse (30,46 %) und Personal Training (25,29 %) sehr erwünscht. Nach diesen Ergebnissen kann den Studios nahe gelegt werden, eventuell

zusätzliche Investitionen in diesen drei Bereichen zu tätigen, um letztendlich mehr Fitnessstudionutzer anzusprechen und deren Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen.

Die zweite Handlungsempfehlung betrifft den Marketing- und Werbebereich der Fitnessstudios. Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, wurden 41,33 % der Befragten durch Außenwerbung, zum Beispiel in Form von Plakaten oder Litfaßsäulen, auf ihr Fitnessstudio aufmerksam. Offensichtlich zeigt diese Prozentzahl, dass durch Außenwerbung neue Mitglieder erfolgreich akquiriert werden können. Das bedeutet für die Studios, dass sie (weiterhin) viel Außenwerbung machen sollten speziell in ihrer örtlichen Umgebung, da 57,79 % der Befragten angaben, ihr Studio aufgrund der Nähe zum Wohnort gewählt zu haben. Offensichtlich ist Außenwerbung lokal sehr erfolgreich.

Ein anderes Werbemedium ist die Radiowerbung, die allerdings nicht so lokal wirksam sein kann. Das zeigt auch die Studie: Nur 9,18 % der Befragten wurden durch dieses Medium auf ihr Studio aufmerksam. Das kann einerseits bedeuten, dass Radiowerbung nicht zielführend ist, aber andererseits auch darauf hinweisen, dass bisher sehr wenige Studios Radiowerbung nutzen, sie aber erfolgreich sein könnte, wenn der Radiosender in seiner Ansprache und Werbung sehr lokal orientiert ist.

Durch die klassische Fernsehwerbung wurden ebenfalls nur 19,39 % akquiriert – ein weiterer Hinweis auf die wahrscheinlich zu geringe lokale Wirkung der TV-Werbung. TV-Werbung ist sehr kostspielig, weshalb sie wahrscheinlich nur für überregional agierende prosperierende Studioketten attraktiv ist.

11,73 % der Probanden gaben an, durch das Internet auf ihr Studio aufmerksam geworden zu sein. Die Passgenauigkeit (werden genau die Personen aufmerksam auf das Produkt, das beworben wird) ist in der Internetwerbung wahrscheinlich wesentlich höher als in der Radio- und Fernsehwerbung. Die Kosten für die unterschiedlichen Medien werden eher vergleichbar sein, so dass Studioanbietern eher zu empfehlen ist, mehr Internetwerbung (z. B. Annoncen in sozialen Netzwerken, bei Google etc.) zu schalten als Radio- oder TV-Werbung zu lancieren.

Wenn mehr als die Hälfte der Interessenten ihr Studio wegen der Nähe zum Wohnort auswählen, dann könnte noch ein anderes Werbemittel erfolgreich sein: Flyer, die in der örtlichen Umgebung in die Briefkästen gelegt werden. Ebenso wäre an Straßenstände oder Werbeaufsteller zu denken, die auf das in der Nähe liegende Fitnessstudio hinweisen.

Die dritte Handlungsempfehlung zielt auf die Zufriedenheit der Fitnessstudionutzer. 26,27 % der Befragten sind mit den Angeboten ihres Studios eher unzufrieden. 13,64 % würden ihr Studio nicht weiterempfehlen und 23,74 % möchten nach Ablauf ihres Vertrages kündigen. Diese Fakten scheinen auf den ersten Blick nicht besorgniserregend zu sein. Dennoch ist dies sehr beunruhigend für die Fitnessstudiobetreiber, da fast jeder vierte Teilnehmer dieser Umfrage unzufrieden mit den Angeboten des Studios ist und gerne nach Ablauf des Vertrages kündigen würde. Hierin sehe ich sehr großen Handlungsbedarf. Mit eventuell neuen Marketingstrategien oder Kundenpflegemaßnahmen, wie zum Beispiel Rabattangeboten, Familienrabatten oder auch besserem Service, kostenlosen Monatsbeiträgen oder neuen Angeboten könnten Mitglieder überzeugt werden, ihre Verträge zu verlängern. Zufriedene Kunden sprechen häufig positiv über ihre Erfahrungen, womit neue Kunden indirekt akquiriert werden könnten. Das macht auch die Studie deutlich: 58,16 % der Befragten gaben an, auf ihr Studio durch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten aufmerksam geworden zu sein. Daher bieten sich für die Studiobetreiber Kundenbindungsprogramme an: Bei erfolgreicher Empfehlung des Studios bekommt der Empfehlende z. B. eine Leistung (Sauna, Getränke, ein kostenloser Monatsbeitrag usw.) geschenkt oder gut geschrieben.

Vielleicht ließen sich die bisherigen Handlungsempfehlungen bezüglich Marketing/Werbung und Zufriedenheit kombinieren und damit in der Wirkung potenzieren: Wenn lokale Werbung in einem lokal orientierten Medium wirkungsvoll ist und zufriedene Kunden vertrauenswürdig neue Kunden generieren, dann könnte doch eine Kombination sehr erfolgreich sein: In einem lokalen Medium (Flyer, Straßensteller, Plakate etc.) spricht ein authentischer, vertrauenswürdiger "echter" Fitnessstudiokunde über seine sehr guten Erfahrungen, über die positiven Ergebnisse und Gefühle, die er hat, wenn er in sein Studio aus der Nachbarschaft geht und genau dann dort ist, wenn er die Zeit dafür hat.

Die vierte Handlungsempfehlung: Mehr als jeder dritte Befragte gibt an, dass er sich aufgrund der ihm angenehmen Öffnungszeiten für sein Studio entschieden hätte und für fast die Hälfte ist der Preis ausschlaggebend (Mehrfachnennungen waren möglich, s. Abbildung 9). Studiobetreibern kann deshalb geraten werden, genau ihre Kunden zu befragen, welche Öffnungszeiten für sie optimal wären, um hier die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Da auch der Preis eine sehr große Rolle spielt (das Studio muss für den Kunden preis-wert sein, es muss ihm also die angebotene Leistung den Preis, den er zahlt, wert sein), könnten Studios versuchen herauszubekommen, wann welche

"Preisgruppe" Zeit hat. Es könnte dann deutlich werden, dass es sinnvoll wäre, Preisgruppen in Relation zu den Benutzungszeiten zu definieren: Jüngere (Schüler, Studenten) haben tendenziell tagsüber mehr Zeit und berufstätige Ältere abends. Wenn nun Jüngere weniger Geld haben als Ältere, dann könnte es eine preisgünstige Nutzungszeit tagsüber geben und eine Premiumzeit abends z. B. ab 17:00 Uhr nur für die Älteren. Fazit: Jeder Kunde wird zufriedener.

Gute Leistungen, kundenorientierte und abwechslungsreichere Angebote und ein positives Image sind insgesamt ausschlaggebend für das erfolgreiche Betreiben eines Studios.

7 Fazit

Abschließend möchte ich kurz mein Vorgehen reflektieren, die Ergebnisse zusammenfassen und meine Lernerfahrungen darstellen.

Nachdem ich mein Interesse am Thema klar formulieren konnte (Forschungsfragen 1, 2, 3), legte ich meine Methode fest (Onlinebefragung mittels Fragebogen) und analysierte und interpretierte die Ergebnisse, um sie mit den Forschungsfragen abzugleichen. Daraus entwickelten sich interessante Handlungsempfehlungen. Dieses Vorgehen war sehr effektiv und zielführend, weil ich immer an einem roten Faden entlang arbeiten konnte.

Mit meiner Untersuchungsmethodik konnten die Forschungsfragen gut beantwortet und interpretiert werden. Der sehr hohe Grad an Zufriedenheit der Nutzer war etwas überraschend. Offensichtlich offerieren die Inhaber passgenaue Angebote für ihre Kunden. Meine Erwartungen hinsichtlich der Motive der Fitnessstudionutzer haben sich teilweise bestätigt, überraschend war aus meiner Sicht, dass die Verbesserung der Fitness höherrangig ist als das Motiv der Körperästhetik, da die junge Generation sehr auf Äußerlichkeiten fokussiert ist. Die Frage der Angebotsnutzung förderte erst auf den zweiten Blick Interessantes zutage: Der gegenwärtige Trend, "CrossFit" zu betreiben (laut Aussage des DSSV, vgl. Kapitel 3.6), wird von keinem Probanden genutzt. Der Trend kommt aus den USA und beginnt offensichtlich erst, hier Fuß zu fassen. Dass ein wichtiger gegenwärtiger Trend laut DSSV sei, das "klassische Krafttraining" zu betreiben, konnte bestätigt werden.

Wichtige Lernerfahrungen lassen sich aus der Erfahrung für mich ableiten. Es war lehrreich, wissenschaftliches Arbeiten anhand eines selbst gewählten, für mich interessanten Themas zu erlernen und zu erproben: Wie wird vorgegangen, wie erhebt man Daten, wie wird mit welchen Hilfsmitteln analysiert und wie werden Ergebnisse interpretiert. Eine neue Erfahrung war es, erhobene Daten sachlogisch zu interpretieren und die Ergebnisse miteinander in Beziehung zu setzen. Besonders daraus ergeben sich neue und teils überraschende Handlungsempfehlungen. Schließlich helfen eine gute Planung und inhaltliche und methodische Strukturierung zu Beginn des wissenschaftlichen Arbeitens, nicht in Zeitnot zu kommen und keine wesentlichen Punkte zu vergessen.

Literaturverzeichnis

Monographien

ANTONOVSKY Aaron: Salutogenese. Zur Entmystifizierung der Gesundheit. Tübingen 1997.

DAUMANN Frank: Grundlagen der Sportökonomie. Konstanz und München 2011.

DEKKERS Midas: Der Gesundheitswahn. Vom Glück des Unsportlichseins. München 2008.

DILGER, Erika: Die Fitnessbewegung in Deutschland. Wurzeln, Einflüsse und Entwicklungen. Schorndorf 2008.

FAHRNER Marcel. BURK, Verena: Einführung in die Sportwissenschaft. Konstanz 2013.

FUCHS Gerhard: Sport, Gesundheit und Public Health. Göttingen 2003.

GERHARDS Marco: Die Studio Bewegung, wie der Mensch gesund und fit werden will und woran er sich dabei orientieren kann. Sonnefeld-Gestungshausen 2013.

HEINEMANN Klaus: Einführung in Methoden und Techniken empirischer Forschung im Sport, Schorndorf 1999.

HILSCHER Petra. NORDEN Gilbert. RUSSO Manfred. WEIß Otmar: Entwicklungstendenzen im Sport. Wien 2007.

KRÜGER Michael, GÜLLICH Arne: Sport. Das Lehrbuch für das Sportstudium, Berlin und Heidelberg 2013.

NAHRSTEDT Wolfgang: Freizeit und Wellness, Gesundheitstourismus in Europa. Kongreßbericht 1999.

NEUMANN Peter: Handbuch der Psychologischen Marktforschung. Bern 2013.

PAIER Dietmar: Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung. Wien 2010.

PARMENT Anders: Die Generation Y- Die Mitarbeiter der Zukunft. Herausforderungen und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement. Wiesbaden 2009.

PETRIK Marco: CrossFit Powerworkouts. Intensivtraining für Kraft und Ausdauer. München 2014.

PRAHL Hans-Werner: Soziologie der Freizeit. Paderborn 2002.

STIER Winfried: Empirische Forschungsmethoden. Berlin 1996.

THIEL Ansgar. SEIBERTH Klaus. MAYER Jochen: Sportsoziologie. Ein Lehrbuch in 13 Lektionen. Aachen 2013.

WEINECK Jürgen und Michael: Aktiv Leben. Bewegung ist die beste Medizin. Waldkirchen 2012.

Internetquellen

FALLER Heike: Plötzlich machen alle Yoga. Sogar ich. Warum eigentlich? <http://www.zeit.de/2006/44/Yoga>. 17.04.2014.

Dr. med. FRIEDRICH: Definition Fitnessstudio. <http://gesundpedia.de/Fitnessstudio>. 15.04.2014.

HERTEL Lutz: Wellness: Jobmarkt der Zukunft? http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/051122_jobmarkt.php. 10.05.2014.

Homepage Apotheken Umschau: Warum Kraftsport wichtig ist. <http://www.apothekenumschau.de/Sport/Warum-Krafttraining-so-wichtig-ist-219285.html>. 17.04.2014.

Homepage Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV): Statistik. <http://www.dssv.de/index.php?id=73>. 08.04.2014.

Homepage Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV): Der Verband. <http://dssv.de/home/der-verband/ueber-den-dssv/>. 28.04.2014.

Homepage Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV): Übersicht Franchise Ketten. <http://dssv.de/home/statistik/uebersicht-ketten-franchise/>. 26.04.2014.

Homepage Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV): Fitnessstrends. <http://www.dssv.de/index.php?id=2129>. 09.04.2014.

Homepage CrossFit München: Was ist CrossFit? <http://www.crossfitmunch.com/neu-hier/>. 09.04.2014.

Homepage der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB): Definition Sport. <http://www.dosb.de/de/organisation/philosophie/sportdefinition/>. 11.04.2014.

Homepage Info Magazin: Definition Yoga. <http://www.info-magazin.com/?suchbegriff=Yoga>. 17.04.2014.

Homepage MC Fit GmbH: Preis und Vertrag. <https://www.mcfite.com/de/preise-und-vertrag.html>. 15.04.2014.

Homepage Monkey Survey. <https://de.surveymonkey.com/>. 02.05.2014.

Homepage Monkey Survey: Likert Skala. <http://help.surveymonkey.com/articles/de/kb/Do-you-have-a-Rating-Semantic-Differential-or-Likert-Scale-type-question>. 30.04.2014.

Homepage Statista: Mitgliederzahl der deutschen Fitnessclubs von 2004 bis 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5966/umfrage/mitglieder-der-deutschen-fitnessclubs-seit-2004/>. 17.05.2014.

Homepage Stiftung Warentest: Fitnessstudios: Teure besser als Discounter. <http://www.test.de/Fitnessstudios-Teure-besser-als-Discountanbieter-4648762-0/>. 15.04.2014.

Homepage World Health Organisation (WHO): Definition Gesundheit. <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>. 17.04.2014.

LAAGE Phillipp: Wer zu große Gewichte stemmt, baut schnell ab. <http://www.welt.de/gesundheit/article13908825/Wer-zu-grosse-Gewichte-stemmt-baut-schnell-ab.html>. 17.04.2014.

POHL Friedrich: Schluss mit Weichei! Der CrossFit-Selbstversuch.
<http://www.welt.de/lifestyle/article111232041/Schluss-mit-Weichei-Der-CrossFit-Selbstversuch.html>. 09.04.2014.

WILTON Jennifer: Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper.
<http://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html>. 14.04.2014.

Sonstige Quellen

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Der deutsche Fitness- und Wellnessmarkt, Studie 2009, Düsseldorf.

GRONAU Niels: Die Entwicklung kommerzieller Fitnessanbieter in Deutschland. In Zeitschrift Sciamus - Sport und Management, 3/2012, S. 10-19.

Anlagen

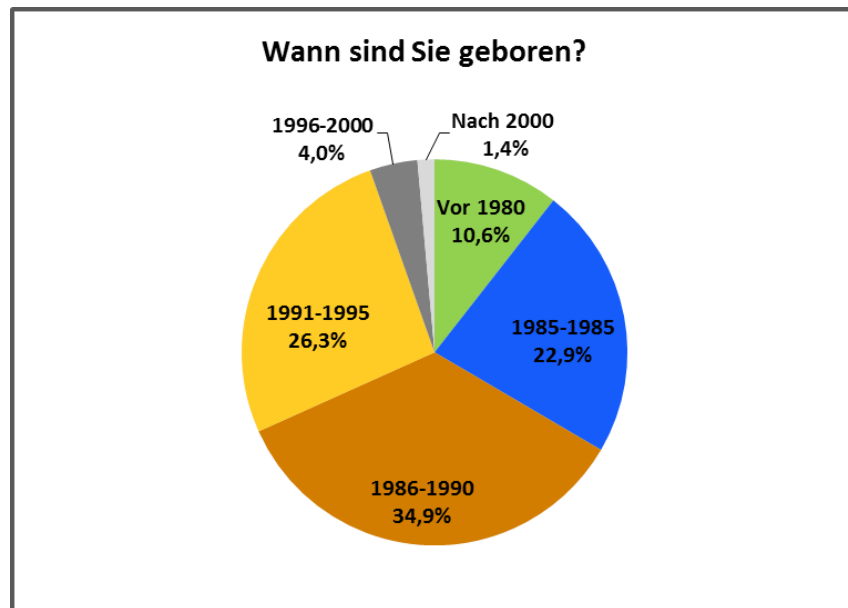
DSSV Anlagebetriebsverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen							
		Anzahl der Anlagen	Eigene Studios	Franchise-System	Lizenz-System	Spezialanfertige*	Internet-Adresse
Active Fitness	10	✓					www.activefitness.de
American Fitness	7	✓					www.american-fitness-center.de
Activ Sports	12	✓					www.activ-fitness-deutschland.de
Actiwell	12			✓		✓	www.actiwell.de
Balance Fitness GmbH	7	✓					www.balance-ft.de
Be Fit Fitness	26	✓					www.befit-fitness.de
Bellissima	9			✓		✓	www.my-bellissima.de
body + soul Group	7	✓					www.bodyandsoul.ag
Bodystreet	136			✓		✓	www.bodystreet.com
Body Up	5	✓					www.bodyup.de
Calory Coach	100			✓		✓	www.calorycoach.com
Clever Fit	131			✓			www.clever-fit.com
Curves	24			✓		✓	www.curves.de
Day and Night Sports	7	✓					www.day-night-sports.de
East Bank Club the fitness factory GmbH	8	✓		✓		✓	www.mysportfit.com
Easyfitness	65				✓		www.easyfitness-center.de
Easy Sports Freizeitanlagen GmbH	41	✓					www.easy-sports.com
Eisenhauer Training	8	✓		✓			www.eisenhauer-training.de
Exclusive - Medizinisches Fitnesstraining GbR	10			✓			www.exclusive-clubs.de
Fit-Sportstudios	7	✓					www.fit-sportstudios.de
Fitness-Center TB	7	✓		✓			www.ft-93.de
Fitness First	88	✓					www.fitnessfirst.de
Fitnessland GmbH	12	✓					www.fitnessland.de
FitXport	6	✓					www.ft-xport.de
Fit for 24	5	✓					www.fitfor24.de
Fitness King	16	✓					www.fitnessking.de
Fit + Fun Card Studio GmbH	13	✓					www.fit-fun-factory.de
Floor Fitness	11	✓					www.floor-fitness.de
Formel 4 Fitness	9					✓	www.formel4-fitness.de
HealthCity	22	✓					www.healthcity.de
Holmes Place	11	✓					www.holmesplace.de
Jumpers Fitness	10	✓					www.jumpers-fitness.com
Jnjoy	158			✓	✓		www.jnjoy.de
Jonny m. & Johnny m. blue	9	✓					www.jonny-m.de
Just Fit	18	✓					www.justfit-clubs.de
Just Ladies	5			✓		✓	www.justladies.de
Kleser Training	116			✓			www.kleser-training.com
Killer Sports	6	✓					www.killerportclub.de
Kingdom of Sports	18	✓					www.kingdom-of-sports.de
Linzlich Fitness Gruppe	11	✓		✓			www.linzlich-fitnessgruppe.de
LADY-FITNESS-KETTE	9	✓					www.lady-fitness-kette.de
Ladyfit	16			✓		✓	www.ladyfit.de
Manhattan Sports/FR7-Eleven	6	✓					www.ft7eleven.de
McFit	153	✓					www.mcfi.de
Meridian	8	✓		✓		✓	www.meridianpa.de
Moves Training	47			✓		✓	www.moves-training.de
Mrs. Sporty GmbH	432			✓		✓	www.mrsporty.de
NowFit24	13	✓					www.nowfit24.com
Power Plate	154				✓	✓	www.powerplate.de
Selektion Fitness	7	✓		✓		✓	www.selection-fitness.com
SlimLife Fitness	5			✓		✓	www.slimlife.net
Sportprime	6	✓					www.sportprime-fitness.de
TEAM World of Fitness	13	✓					www.team-wof.de
United Leisure Clubs	6	✓					www.ulc-bremen.de
U-Gruppe Pfitzenmaier	26	✓					www.pfitzenmaier.de
Wellyou	9	✓					www.wellyou.eu
WOMEN'S GYM JOPP & JOPP	7	✓					www.jopp.ag
360° ITS MY LIFE	6			✓		✓	www.360fit.de

* Sind Studios die eine Fläche von weniger als 200 qm haben und ein spezielles Segment besitzen und sind auf eine spezielle Zielgruppe spezialisiert - mit einem bewusst begrenzten Angebot

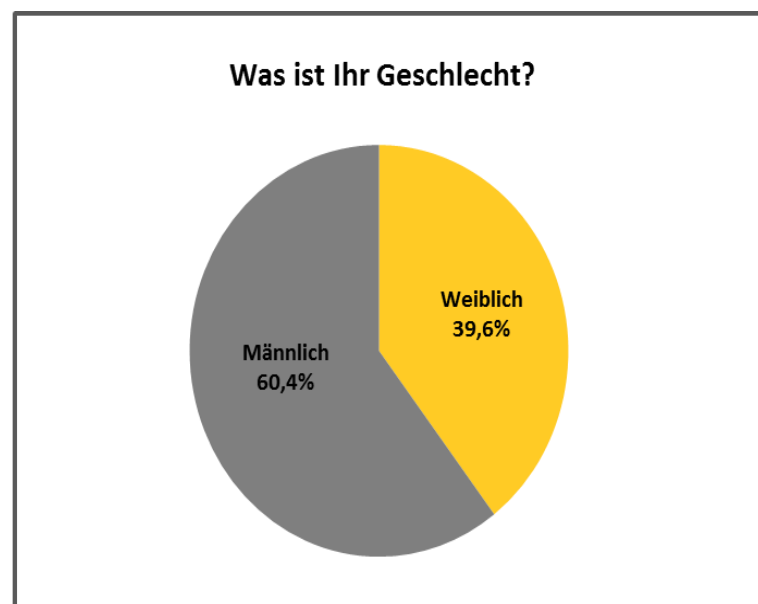
Stand: 08.05.2013

Anlage 1 (Fitnessstudios in Deutschland ab einer Anlagezahl von über fünf Stück, diese werden als Kette, bzw. Franchisesystem eingeordnet)⁸⁰

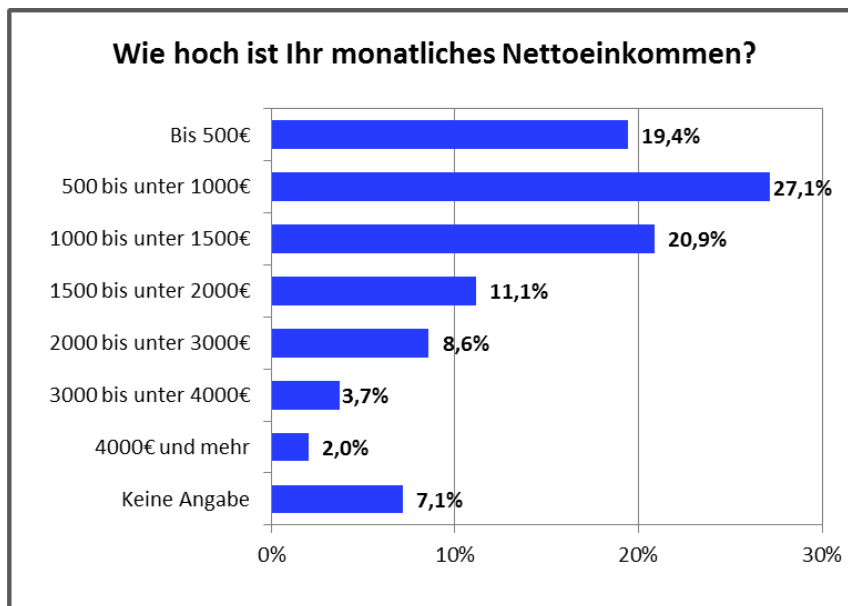
⁸⁰ <http://dssv.de/home/statistik/uebersicht-ketten-franchise/> Zugriff v. 26.04.14



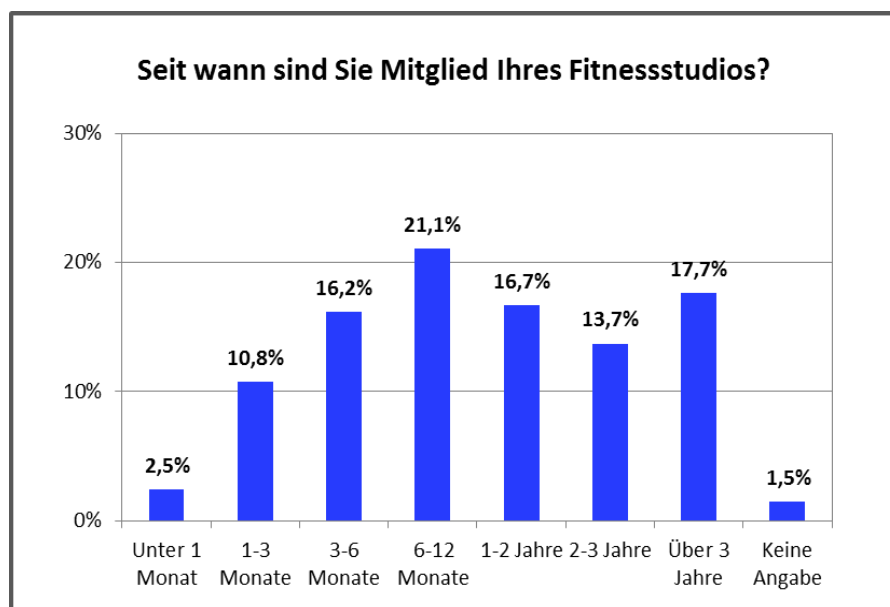
Anlage 2 (Geburtsjahr)



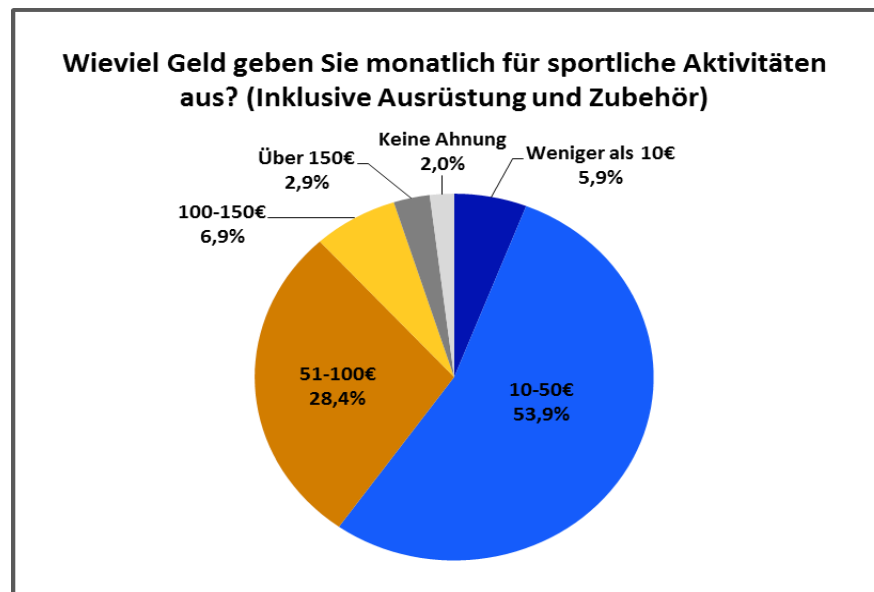
Anlage 3 (Geschlecht)



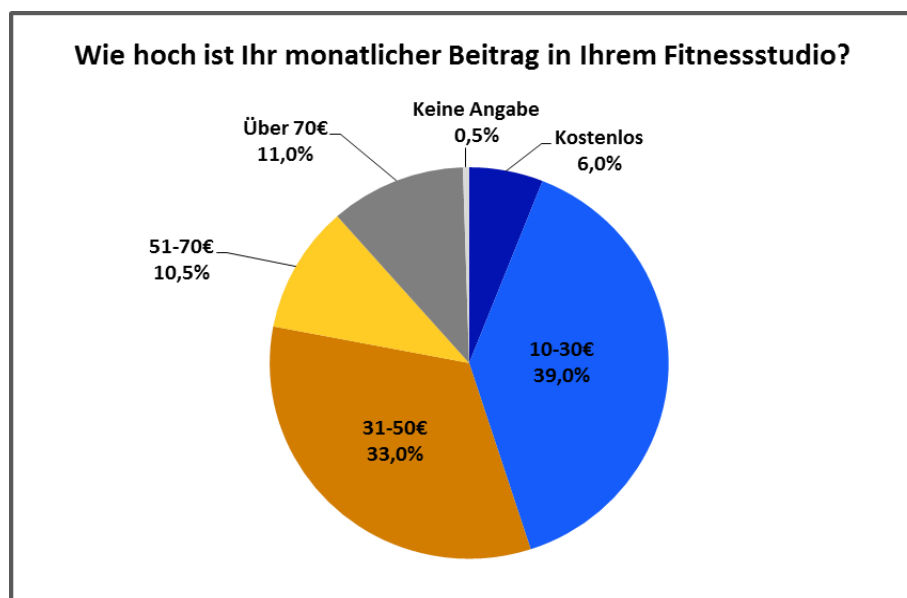
Anlage 4 (Einkommen)



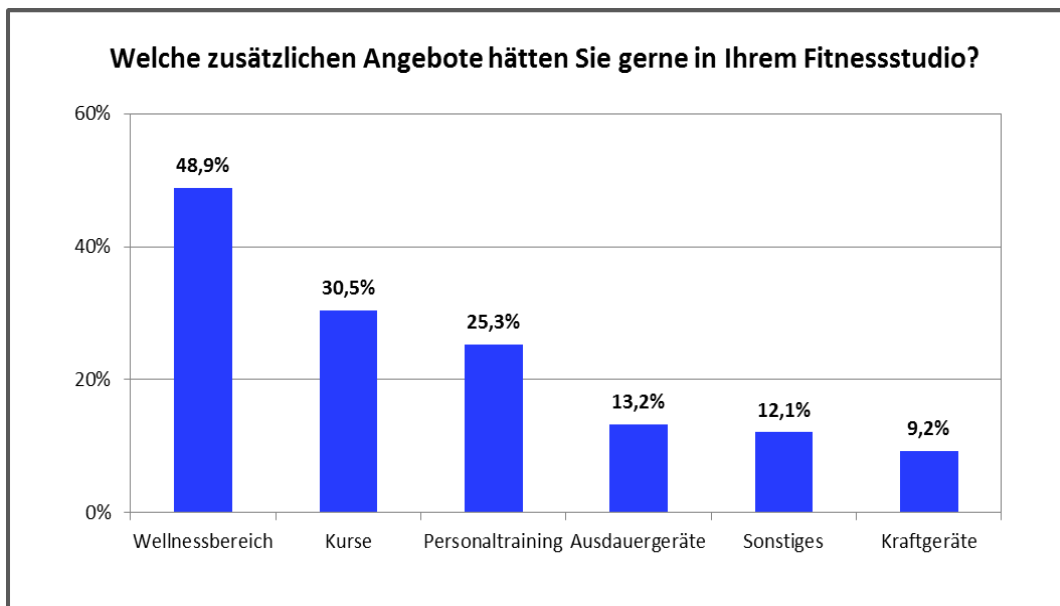
Anlage 5 (Frage 3, Dauer der Mitgliedschaft)



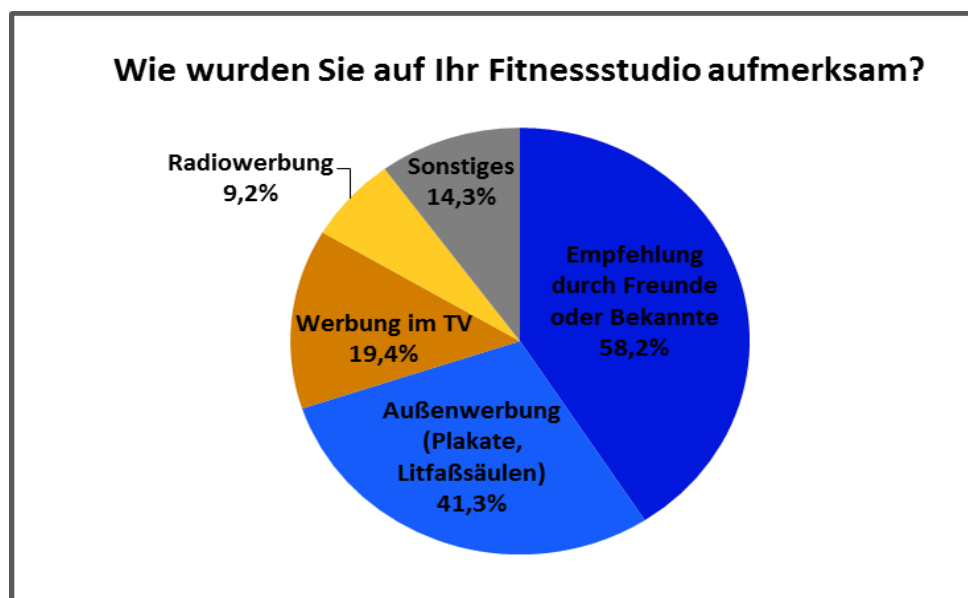
Anlage 6 (Frage 5, monatliche Ausgaben für sportliche Aktivitäten)



Anlage 7 (Frage 6, monatlicher Fitnessstudiobeitrag)

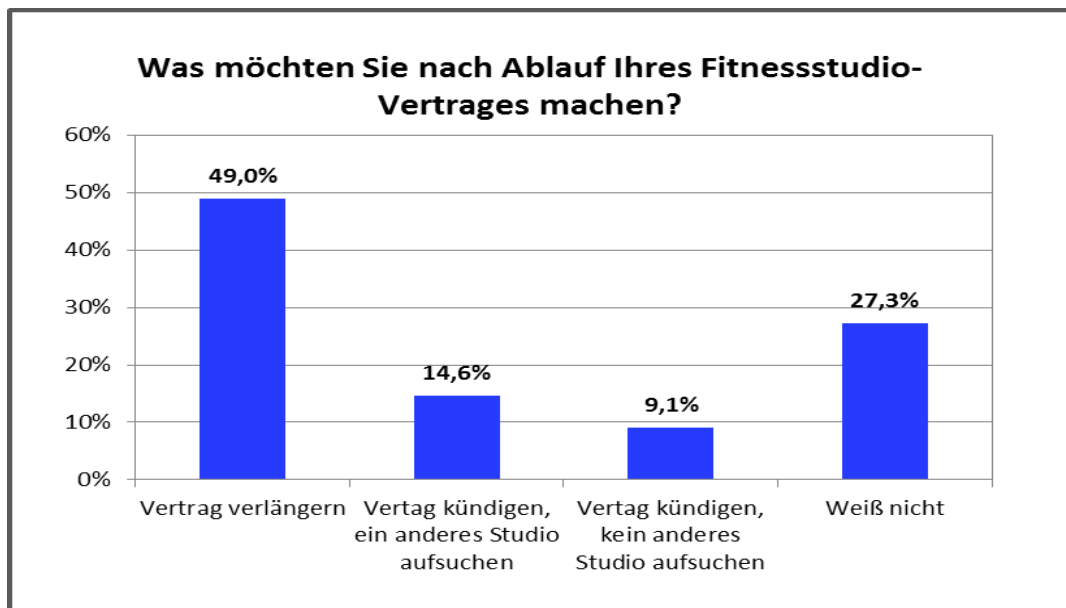


Anlage 8 (Frage 8, gewünschte Zusatzangebote)



Anlage 9

(Frage 10, Vermarktungskanäle der Studios, wie Kunden auf ihr Studio aufmerksam geworden sind)



Anlage 10 (Frage 13, Kundenwünsche nach Ablauf ihrer Verträge)

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

Sehr geehrte Damen und Herren,

haben Sie im Voraus schon einmal ganz herzlichen Dank dafür, dass Sie sich fünf Minuten Zeit nehmen für mich – und vielleicht auch für Ihre Fitness.

Ich möchte Ihnen kurz einige Erläuterungen zum Fragebogen geben:

Der Fragebogen umfasst erstens drei Angaben zu Ihrer Person und anschließend 13 Fragen zu verschiedensten Merkmalen Ihrer Fitnessaktivitäten. Für die Beantwortung der Fragen benötigen Sie höchstens fünf Minuten.

Kreuzen Sie einfach die eine bzw. mehrere Antwortmöglichkeiten an, oder füllen sie ein kleines Textfeld aus. Ich bitte Sie, die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten. Da diese Befragung meiner Studienarbeit dient, werden Ihre Antworten selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt. Die Antworten dienen keinem Werbe- oder Marketingzweck. Sie werden ausschließlich für meine Studienarbeit verwendet.

Bei Fragen zu dieser Studie kontaktieren Sie mich gerne unter der E-Mail-Adresse:
David.Kraft@campusm21.de

Vielen Dank, dass Sie sich die gewünschte Zeit nehmen.

Angaben zu Ihrer Person

- Wann sind Sie geboren?
 - ☐ Vor 1980
 - ☐ 1980 – 1985
 - ☐ 1986 – 1990
 - ☐ 1991 – 1995
 - ☐ 1996 – 2000
 - ☐ Nach 2000

- Was ist Ihr Geschlecht?
 - ☐ Männlich
 - ☐ Weiblich

- Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen? (Ca.-Angaben)
 - ☐ Bis 500 €
 - ☐ 500 bis unter 1.000 €
 - ☐ 1000 bis unter 1.500 €
 - ☐ 1500 bis unter 2.000 €
 - ☐ 2000 bis unter 3. 000 €
 - ☐ 3000 bis unter 4.000 €
 - ☐ 4.000 € und mehr
 - ☐ Keine Angabe

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

1. Betreiben Sie Fitnesssport bei kommerziellen Fitnessanbietern/studios?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2. Warum treiben Sie Fitnesssport? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Aus gesundheitlichen Gründen
- ☐ Verbesserung der eigenen Fitness
- ☐ Neue Leute kennenlernen
- ☐ Bodybuilding
- ☐ Aus ästhetischen Gründen
- ☐ Wellness
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

3. Seit wann sind Sie Mitglied Ihres Fitnessstudios? (Ca.-Angaben)

- ☐ Unter 1 Monat
- ☐ 1 – 3 Monate
- ☐ 3 – 6 Monate
- ☐ 6 – 12 Monate
- ☐ 1 – 2 Jahre
- ☐ 2 – 3 Jahre
- ☐ Über 3 Jahre
- ☐ Keine Angabe

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

4. Wie oft gehen Sie wöchentlich ins Fitnessstudio? (Ca. Angaben)

- ☐ Höchstens 1 mal
- ☐ 1 – 2 mal
- ☐ 2 – 3 mal
- ☐ 3 – 4 mal
- ☐ 4 – 5 mal
- ☐ Mehr als 5 mal pro Woche
- ☐ Keine Angabe

5. Wie viel Geld geben Sie monatlich für sportliche Aktivitäten aus (inklusive Ausrüstung und Zubehör)? (Angaben in €)

- ☐ Weniger als 10 €
- ☐ 10 – 50 €
- ☐ 51 – 100 €
- ☐ 100 – 150 €
- ☐ Über 150 €
- ☐ Keine Ahnung

6. Wie hoch ist Ihr monatlicher Beitrag in Ihrem Fitnessstudio? (Angaben in €)

- ☐ Kostenlos
- ☐ 10 – 30 €
- ☐ 31 – 50 €
- ☐ 51 – 70 €
- ☐ Über 70 €
- ☐ Keine Angabe

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

7. Welche der folgenden Angebote nutzen Sie in Ihrem Fitnessstudio?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Kraftgeräte
- ☐ Personal Training
- ☐ Kurse (Zumba, Spinning, Aerobic, Kampfsport, Yoga...)
- ☐ Ausdauergeräte (Laufband, Stepper, Crosstrainer-Fahrrad...)
- ☐ Wellnessbereich (Sauna, Solarium, Massagen...)
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

8. Welche zusätzlichen Angebote hätten Sie gerne in Ihrem Fitnessstudio?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Kraftgeräte
- ☐ Personal Training
- ☐ Kurse (Zumba, Spinning, Aerobic, Kampfsport, Yoga...)
- ☐ Ausdauergeräte (Laufband, Stepper, Crosstrainer-Fahrrad...)
- ☐ Wellnessbereich (Sauna, Solarium, Massagen...)
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

9. Aus welchem Grund haben Sie sich für Ihr Fitnessstudio entschieden?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Personal
- ☐ Image
- ☐ Preis
- ☐ Nähe zum Wohnort
- ☐ Öffnungszeiten
- ☐ Betreuung
- ☐ Kursangebote
- ☐ Geräteangebote
- ☐ Wellnessangebote
- ☐ Empfehlung durch Freunde oder Bekannte
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

10. Wie wurden Sie auf Ihr Fitnessstudio aufmerksam? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Werbung im TV
- ☐ Radiowerbung
- ☐ Außenwerbung (Plakate, Litfaßsäulen)
- ☐ Empfehlung durch Freunde oder Bekannte
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

Umfrage zur Fitnessstudionutzung

11. Wie zufrieden sind Sie mit den Angeboten Ihres Fitnessstudios?

- ☐ Gar nicht zufrieden
- ☐ Zu einem geringen Teil zufrieden
- ☐ Mehr oder weniger zufrieden
- ☐ Zufrieden
- ☐ Sehr zufrieden
- ☐ Äußerst zufrieden
- ☐ Keine Angabe

12. Würden Sie ihr Fitnessstudio weiterempfehlen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Vielleicht
- ☐ Keine Angabe

13. Was möchten Sie nach dem Ablauf Ihres Fitnessstudiovertrages machen?

- ☐ Vertrag verlängern
- ☐ Vertrag kündigen, ein anderes Studio aufsuchen
- ☐ Vertrag kündigen, kein weiteres Studio aufsuchen (mit Fitnessstraining bei kommerziellen Anbietern aufhören)
- ☐ Weiß nicht

Anlage 12 (Excel Datei, Fragebogenuntersuchung)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname